

Nota: Este documento precede a la publicación del libro LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN KUNA YALA (2006), premio FITUR 2006.

LA CONSTRUCCIÓN IMAGINARIA DEL LUGAR TURÍSTICO: KUNA YALA

(en proceso de publicación en la revista Tareas – Revista de Ciencias Sociales de Panamá)

Xerardo Pereiro (Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal)

Correo electrónico: xperez@utad.pt

Cebaldo de León (ISEC - Universidad de Córdoba, España)

Correo electrónico: inawinapi@hotmail.com

Resumen

El turismo es un mecanismo de producción de identidades colectivas, pero también un instrumento de creación e indicación de imágenes sobre el otro. Analizamos en este texto las imágenes que se tejen sobre el turismo en Kuna Yala y sus implicaciones en los niveles identitarios locales, nacionales y transnacionales.

Palabras clave: Antropología, turismo, imágenes turísticas, Kuna Yala (San Blas).

1. Turismo e imágenes o la construcción del paraíso

Las imágenes turísticas pueden ser pensadas de dos formas, una como objeto o contenido a estudiar y analizar en cuanto discurso ideológico sobre las identidades. Otra forma de entender las imágenes turísticas es como práctica social de los propios turistas, que construyen su propia mirada y que va a estar condicionada o no por la imagen objetual o de promoción turística de los destinos.

Desde la primera perspectiva, las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad. En esa producción, el sistema turístico utiliza dispositivos mediáticos que organizan las relaciones modernas con lo exótico: filmes, diarios, revistas, publicidad, etc. De esta forma muchos espacios habitados por grupos indígenas son resignificados y refuncionalizados, y también resituados en la compleja trama del sistema mundo y de la interculturalidad contemporánea (García Canclini, 2004).

Los espacios indígenas son convertidos en mercancías y reconceptualizados para responder a las necesidades económicas, políticas e ideológicas de los miembros de las sociedades dominantes. Tal y como nos recuerda Urry (1995), el postmodernismo reestructura muchos lugares como centros de consumo y estos lugares son consumidos en una vertiente visual y a través del uso de industrias culturales.

Desde nuestro punto de vista se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños (Riemer, 1990; Tresidder, 1999). La industria turística utiliza la idea de paraíso en la tierra y a través de su propaganda transforma el “paraíso” en una mercancía atrayente al alcance de todos (Aoun, 2003). A partir de esta perspectiva, el turismo necesita persuadir a potenciales turistas de que deben desear y consumir un destino turístico específico y no otro (Quinn, 1994: 66). De la eficacia simbólica de estas imágenes y su mediación, dependen las adhesiones de los turistas a los locales de destino turístico.

Con el objetivo de que esas imágenes tengan éxito los promotores apelan a una serie de códigos (Ronai, 1976; citado en Santana, 2003):

1. Código psicológico	-Utilización de representaciones que evoquen emociones o revivan experiencias.
2. Código estético	-El contorno es presentado como una obra de arte antrópica o física.
3. Código inconsciente	-Utilización de mensajes subliminales.
4. Código mítico	-Referencia a la fantasía, lo irracional, el paraíso perdido, lo arcaico o el progreso.
5. Código estratégico	-Se destacan una serie de valores y una determinada posición estratégica.
6. Código geográfico-humano	-Exposición épica del clima, de la geomorfología, de los habitantes...
7. Código infra-estructural	-Como hacer el viaje y comunicar con el destino.

En un contexto muy competitivo como el que nos encontramos, para atraer turistas y promover su deseo de viajar, se crean imágenes de lo pensado como “auténtico” (MacCannell, 1976 e 1992; Urry, 1990: 3; Santana, 1997: 59). El nombre de una ciudad o de un local turístico nos posiciona positiva, negativa o indiferentemente frente a su realidad nominal en una realidad imaginada y representada. En esta óptica de promoción turística Fernández Fuster (1989: 224) diferencia entre “locales arqueogénicos” y “locales neogénicos”. Los primeros son locales con un estrato histórico que se puede vender y promover turísticamente, son los “lugares acumulados” de los que habla Urbain (1993: 28). Los segundos son locales creados ex-novo para el turismo. Ambos necesitan en cualquier caso de imágenes turísticas. Las imágenes sirven a la promoción turística y pueden centrarse en el producto, en el consumo del producto o en su universo. En cualquier caso, las imágenes turísticas son una forma de envolver, empaquetar, comercializar y vender esos productos turísticos con la orientación para los de fuera.

Pero, lejos de la autenticidad potencialmente buscada, esas imágenes suelen estar llenas de idealizaciones y clichés reductores que no escapan a una lectura crítica. Folletos, revistas y vídeos turísticos presentan una iconografía turística de los locales de destino turístico que en la mayor parte de los casos ocultan, obscurecen y enmascaran las realidades sociales, culturales, políticas y económicas (Selwyn, 1990; 1993). Estas imágenes e informaciones turísticas tienen el papel de mediaciones culturales entre los anfitriones y los invitados (Smith, 1992; Simonicca, 2002) y sirven para “vender” los locales de destino turístico a través de la creación de imaginarios turísticos que modelan los productos turísticos como si fuesen reales (Crouch e Lübbren, 2003). Podemos afirmar que las imágenes turísticas son un tipo de mitos (Barthes, 1973), es decir, una imagen simple que es presentada como algo absoluto, aunque irreal. Estos mitos sirven como superestructura ideológica del sistema de poder.

De esta forma, la presentación sintética y “sanitarizada” de los destinos (Alberts, 1992) crea una dicotomía entre el espacio turístico imaginario –creado por las mensajes publicitarias y el marketing- y el espacio social real de los habitantes locales. El resultado puede ser una cierta uniformización de los productos turísticos y un proceso de aculturación que intenta homogeneizar la diversidad cultural. En esta mediación cultural hay siempre un juego o tensión entre como los locales son vistos y como a ellos les gustaría ser vistos, pero también entre como son y como se proyectan para los de fuera de la comunidad (Greenwood, 1992).

El papel de los folletos turísticos en estos procesos de construcción de los imaginarios turísticos ya fue demostrado por autores como Buck (1977) y Dann (1988), pero no son los únicos elementos que participan en estos procesos, pues elementos como los guías de turismo, postales, páginas Web, vídeos, películas, fotografías, la literatura, la antropología, etc. también son importantes.

En el campo del turismo, hacer promoción es comunicar, crear y proyectar imágenes para persuadir al consumidor de que el destino es la mejor elección (Quinn, 1994: 62). Es por eso que muchos folletos turísticos presentan el mundo como un supermercado en el cual casi todo se puede mercantilizar (Selwyn, 1996: 16). El turismo acostumbra a crear representaciones ambivalentes o contradictorias con base en mitos y fantasías que generan una imagen de simulacro (Baudrillard, 2002), pues no venden la pobreza y sí el paraíso (Crick, 1989; Martín de la Rosa, 2003).

El “local turístico”, afirma Castro (1999), es una construcción cultural que se modifica con el tiempo y que puede ser bien observada en los guías de viaje y en los folletos turísticos, en los cuales cristalizan no sólo las imágenes del turismo en un determinado momento histórico sino también las narrativas temáticas. Un ejemplo es lo que sucede desde 1980, fecha desde la cual la conciencia ecológica ha aumentado y los turistas han empezado a buscar productos más respetuosos con el medio ambiente (ej.: ecoturismo). En relación a esto, las imágenes de promoción turística también han cambiado, así eslóganes como “Canarias seguro de sol” cambiaron para “Canarias, naturaleza cálida” (Martín, 2003). La presencia de determinados tópicos y recursos semánticos que se repiten constantemente: “Un lugar con encanto...”, “Un lugar para descubrir...”, son recursos-cliché al servicio del turismo y de sus procesos de creación del imaginario turístico. Estos clichés sobredramatizan (Quinn, 1994: 68) e hiper-ritualizan (Goffman, 1991) una imagen que se convierte en profílmica y estática de una realidad más compleja. Esta imagen distorsionada puede incluso llegar a sustituir a la realidad por la hiper-realidad.

Esta construcción cultural está asociada a la creación de un sistema integrado de significados y también a la creación de narrativas sobre la atracción visitable (Dahles, 1996). La imagen de promoción turística anticipa el tipo de experiencia que probablemente puede tener el turista en el local de destino turístico, dando respuesta al proceso ritual turístico de visitar, ver, registrar, comer, comprar, hacer y dormir. Al mismo tiempo, este imaginario orienta la mirada del turista y media entre el destino y el potencial turista, pero no mecánicamente, pues no todos los turistas son iguales y cada turista puede hacer su propia narrativa y construir su itinerario.

Además, las imágenes de promoción turística pueden ser confirmadas o no por las imágenes de la experiencia del turista, que puede registrar sus propias imágenes y difundir los mismos imaginarios o crear otros. Las experiencias turísticas y su registro pueden modelar y cambiar imágenes negativas o estereotipadas que suelen bloquear, por veces, el conocimiento y la comprensión intercultural.

El registro de la memoria turística (ej.: fotografías, vídeos, narraciones, etc.) sirve culturalmente a varios propósitos sociales, el primero es el de demostrar que se ha viajado y que el turista estuvo allí. Esta práctica alterotrópica es utilizada socialmente para afirmar y confirmar la pertenencia a un grupo social específico que practica un estilo de vida específico y propio de la posición que ocupa en la estructura social. Además, la imagen de confirmación de experiencia turística tiene el objetivo de crear el memorando de nuestra acumulación de capital turístico, perpetuando así una memoria y ayudando a revivir la experiencia (Graburn, 1992: 64). También desde el punto de vista del sistema turístico las imágenes de confirmación de la experiencia turística –ver lo que ya habían visto antes de forma virtual- garante la reproducción del propio sistema

turístico y puede fidelizar al turista frente al destino turístico en causa. ¿Como? Pues extendiendo el virus de la experiencia turística a otros miembros de su grupo de pertenencia.

Las imágenes de promoción turística pueden ser creadas por agentes internos o externos al destino turístico, por peritos académicos o por “vulgarizadores” de textos científicos y académicos que utilicen estereotipos y también falsedades y falsificaciones sobre los destinos turísticos. Las comunidades receptoras de turistas crean en algunos casos anti-estereotipos (Simonicca, 2002: 139) y nuevos estereotipos que pueden ser usados como una forma de resistencia, pero también como contestación contra la sobrecarga turística.

Por lo tanto, el turismo puede ser interpretado como un proceso de construcción cultural de imágenes sobre los destinos turísticos. El turismo es un instrumento de promoción de las imágenes de países, tierras y regiones, al servicio de la construcción de las identidades imaginadas de las cuales hablaba Anderson (1983). Estas imágenes están asociadas a cuatro tipo de miradas: a) la de la oficialidad y las instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía –Ej.: postales ilustrados-; d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006). Esas imágenes son representaciones que condicionan la forma de mirar el mundo y median en las prácticas rituales turísticas en un determinado destino turístico. De esta forma, el turismo utiliza imágenes de las culturas locales como banderas regionales, nacionales, etc., que expresan definiciones de las identidades (colectivas, de clase, de género, etc.). El turismo tiene que ver con la idea de como nosotros y los otros somos imaginados y la construcción imaginaria de lugares turísticos está íntimamente relacionada con la construcción de las identidades locales, regionales, nacionales o transnacionales.

2. La invención del turismo en Panamá

Para entender mejor el papel de las imágenes turísticas de Kuna Yala es necesario entender la invención social del turismo en el contexto panameño. Decir que la República de Panamá obtuvo su independencia de Colombia en el año 1903. De acuerdo con Ovidio de Freitas (sin fecha), en el siglo XIX el turismo es considerado como una actividad elitista. Tenemos que destacar que es en esa época cuando se construyen las bases del turismo del siglo XX y será en 1857 cuando se concluya la construcción del primer tren interoceánico en el Istmo. Pero el nacimiento del turismo moderno está asociado en Panamá a la construcción del canal interoceánico, en una franja de tierra cedida a los Estados Unidos de América. En 1914, sus 82 kilómetros serán recorridos por el primer barco. Será este factor, junto con la instalación de bases militares norteamericanas, lo que explique la procedencia de los turistas.

Ya en los años 1920 existe una preocupación por el turismo en Panamá. En el año 1929 Guillermo Andreve va a dirigir al presidente de la república, Florencio Harmodio Arosamena, un trabajo titulado “Cómo atraer el turismo a Panamá”. Este trabajo diferencia entre viajeros para divertirse y viajeros para instruirse y se propone seguir el ejemplo de Cuba y aprovechar la proximidad de los EEUU (New York a 8 días en vapor, New Orleans a 5). Guillermo Andreve (1929) también afirma que existe un problema de falta de alojamiento y de que la atracción principal es el Canal.

En el año 1932 la oferta turística panameña es de 10 hoteles y 7 pensiones, que ofrecen un total de 643 cuartos para alojamiento. Será en esta época cuando se construye el primer aeropuerto, en la base militar de Albrook, y nazcan las primeras agencias de viajes –Tívoli, Fidanque, Balboa Express- que tendrán como primeros clientes a los turistas norteamericanos.

A partir del año 1940 y según Ovidio de Freitas (sin fecha), se inicia una etapa de maduración en la cual a los viejos motivos de viaje turística (negocios, familia) se le unen nuevos motivos: placer, recreación, descanso, aventura, observación del paisaje, de los monumentos y del Canal. En 1948 se inaugura el nuevo aeropuerto en Tocumen y también la carretera transistmica y la interamericana. En esta época el turismo realiza una estancia de corta duración y los viajes internos dejan el coche de caballos por los tranvías y los coches. También en esta época se empieza a legislar la actividad turística –Ley n.º 74 de 1941, Decreto 779 de 1946-.

En los años 1960 el turismo se consolida y se crea el IPAT (Instituto Panameño de Turismo) con la finalidad de promover la imagen de Panamá en el extranjero, atraer turistas y mejorar la oferta. Se crean 7 nuevos hoteles, lo que aumenta la oferta a 814 cuartos y 4 nuevas agencias de viajes.

Desde 1970 se inicia una etapa de tecnificación, se va a mejorar la estadística del turismo y se multiplican por dos el número de cuartos y el número de turistas. Se realizan estudios sobre turismo, se construye el centro de convenciones, se restaura la zona antigua de Panamá, se desarrollan programas de turismo social, se forman técnicos en el extranjero y se crea una ley para las agencias de viajes (Ley 73 de 1977). Un dato importante es la declaración como “zona turística especial” de Balboa y las playas del Pacífico (1972) y del distrito de Taboga (1977).

En los años 1980 e 1990 la afluencia turística ha ido creciendo a un ritmo de cerca de 10% (fuente: OMT e IPAT). En el año 1997 el centro histórico de la ciudad de Panamá fue declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, lo que representa un sello importante al patrimonio cultural panameño. Hoy en día el turismo representa una prioridad nacional, dando nombre a un ministerio dirigido por el famoso cantor Rubén Blades. En el año 2004 el turismo creció en un 20% con relación a 2003. Actualmente el 60% de los turistas que visitan Panamá son norteamericanos y el 40% europeos (fuente: IPAT), llegando a cerca de 1 millón de visitantes por año. Tenemos que destacar que en el terreno de la promoción, Panamá se ha unido con Costa Rica, Guatemala y otros países con la idea de promover conjuntamente América Central (Ver: www.visitcentroamerica.com).

La coyuntura actual permite ligaciones directas por avión entre Europa y esa zona sin necesidad de pasar por los EEUU, como sucedía hasta hace poco tiempo. Esta nueva situación representa un reto para competir con otras zonas más consolidadas como por ejemplo la Riviera Maya mexicana. En el verano del 2006 observamos ya en la prensa española la oferta panameña en competición con otros destinos turísticos del Caribe.

Con fecha del 2002 y teniendo como fuente el IPAT, las inversiones del Estado en proyectos turísticos fueron un 65% para la zona de ciudad de Panamá, un 10% para Bocas de Toro (en el Caribe Norte de Panamá, en la frontera con Costa Rica) y otro 10% para Chiriquí (interior rural, frontera con Costa Rica).

3. La producción del turismo en Kuna Yala

Kuna Yala en lengua kuna, San Blas en lengua española, es un territorio que se extiende a lo largo de algo más de 225 kilómetros por la costa del Caribe panameño, hasta la frontera con Colombia. La población kuna representa un conjunto de 60.000 personas aproximadamente, que habitan en 40 islas y 12 aldeas litorales, y también en los centros urbanos panameños. Los kuna son considerados uno de los grupos indígenas de Panamá junto con otros como los ngöbe, los emberá, los wounaan, los buglé, los naso y los bri bri, que representan un 10% de la población panameña.

Actualmente la sobrecarga demográfica sobre las islas está provocando un éxodo hacia los centros urbanos del país, principalmente la ciudad de Panamá, donde ya se habla de 20.000 kunas. Frente a esa situación, el turismo se ha presentado como una actividad que puede resolver algunos problemas de desarrollo en Kuna Yala. Pero el turismo representa una historia de confrontaciones, desencuentros y conflictos entre los kunas y los no kunas, pero también entre los propios kuna. El turismo implica riesgos de aculturación para las comunidades locales, pero también riesgos de impactos físicos y medioambientales. Así por ejemplo el hecho de que las islas sean corralinas limita el número de visitantes y la construcción de viviendas en las mismas. Desde el punto de vista económico, el turismo representa un riesgo de dependencia económica, pero al mismo tiempo una oportunidad y una estrategia de reproducción para las comunidades kuna.

La historia del turismo en Kuna Yala está asociada a los viajeros y misioneros que han visitado la zona por motivos comerciales y religiosos, como por ejemplo el naturalista Henri Pittier, quien visita Kuna Yala en 1911 y realiza fotografías y descripciones etnográficas y biológicas (Heckadon-Moreno, 1998: 89-102). En el siglo XX, otro impulso al turismo fue el hecho de que muchos kunas trabajaron en las Bases Militares que los EEUU tenían en Panamá, de ahí que los norteamericanos empezasen a visitar Kuna Yala. De acuerdo con el antropólogo y kunólogo James Howe (1986: 17) los turistas empezaron a llegar a Kuna Yala después de la segunda guerra mundial, pero otras fuentes apuntan fechas anteriores. Así, el antropólogo D. B. Stout (1947) nos dice que en el año 1938 el gobierno panameño abrió Kuna Yala al turismo cooperando con las agencias turísticas y los EEUU, especialmente en Narganá. De acuerdo con otro antropólogo, Ricardo Falla, el hotel "El Porvenir", en la isla del mismo nombre, es el hotel kuna más antiguo (Falla, 1979: 20). Este hotel fue creado en 1931 en la zona de Gardi. Otro momento destacado fue el año 1934, fecha en la cual llega a Kuna Yala el primer crucero, fue un barco sueco que llegó a la zona de Gardi con muchos turistas. A partir de esa época los turistas de los cruceros son catalogados por los kuna como "suidon" en relación con el nombre y la nacionalidad del primer crucero: "Swedom". De acuerdo con Swain (1992: 159), Jungle Jim Price fue el primer extranjero en construir instalaciones turísticas en las islas de Kuna Yala, fue en la isla de "El Porvenir" en los años 1940. Este fue un proyecto que duró hasta 1963 aproximadamente.

En las décadas de 1960 y 1970 el turismo cobra más fuerza en Kuna Yala. Son tres las agencias de viajes que trabajan con Kuna Yala: Panamá Touris Inc., Gordon Dalton Travel Agency y SASA. Esta última dispone de una línea aérea que transporta pasajeros desde la ciudad de Panamá (Falla, 1979: 10). En 1965 W. D. Barton alquiló un terreno a los kuna cerca de Ailigandí, para construir el hotel "Islandia", que sería posteriormente incendiado por los kuna en 1969 y 1974. En el año 1967, Tom Moody negoció el alquiler de la isla de Pidertupu, una isla no habitada, para construir un hotel cerca de la isla de El Porvenir, donde estaba el aeropuerto. Este proyecto no fue autorizado por el CGK, pero Moody continuó con el proyecto. El tenía 14 huéspedes por día, al precio de 100 dólares. En 1981 fue atacado por los kuna, fecha en la cual, otro guía norteamericano, John Mann cierra su negocio turístico (Swain, 1992: 160). John Mann se había instalado a finales de los 1970 en Pico Feo, una isla cerca de El Porvenir, y trabajaba como guía de los turistas que las agencias de la ciudad de Panamá le enviaban.

En 1967, la antropóloga Regina Evans Holloman (1969) va a hacer trabajo de campo en Kuna Yala y relata como hay un hotel kuna en Ailigandí ("La Palmyra") y otros tres no kunas: 1. el hotel Islandia, cerca de Ailingandí, de Barton Enterprises; 2. el

hotel de John Moody en Pidertuppu, cerca de Narskantupu; 3. el hotel Jungle Jim's, en El Porvenir. Nos dice esta autora que el hotel Islandia fue incendiado por los kuna en abril de 1969. Su gestor era W. D. Barton, quien tenía relaciones con las empresas de cruceros, la Braniff Airlines para 1968-1969, la empresa de aviación panameña TASA y el Panamá Hilton Hotel de la ciudad de Panamá. En su trabajo, Regina Holloman (1969: 216) relata el caso de W. D. Barton. El llegó en febrero de 1965 a Ailigandí, junto con dos aventureros asistentes: Martin French e Bill Manning. Martin French fue a Colón y pidió prestado 3000 dólares para la construcción del hotel. Cinco días después del inicio de la construcción, Bill Manning fue expulsado de la isla acusado abusar de una mujer kuna. El día 5 de septiembre abrió el hotel, con 5 cuartos, restaurante y snack-bar, tanques para el agua, baños, etc. Los turistas eran norteamericanos, como por ejemplo voluntarios del Cuerpo de Paz, pagaban 4 dólares por noche y entre 0,75 y 1,50 dólares por las comidas. Durante la noche el grupo femenino de danza kuna actuaba para los turistas. Otro dato que destaca Hollomon es que el salario de los empleados del hotel era de 45 dólares mensuales. En 1974, el hotel Islandia recibió un nuevo ataque kuna y fueron quemadas sus instalaciones. En el año 1981 el conflicto tuvo un nuevo episodio, dos policías kuna fueron asesinados y los responsables del hotel Islandia y del Pidertupu fueron expulsados de Kuna Yala. John Moody llegó a decir en la embajada norteamericana en Panamá que había sido atacado por elementos comunistas kuna (Chapin, 1990). Una versión kuna nos relata así lo sucedido en este conflicto:

“El gringo traía homosexuales y prostitutas, y un día unos kunas armados le atacaron. Su ayudante kuna disparó luego contra dos policías kunas que fueron a ver lo que había pasado y fueron muertos. A Moody le cortaron una pierna y nunca más regresó... El gobierno envió luego el ejército (de helicóptero), pero ya había pasado todo. Luego el gobierno de Omar Torrijos tuvo que indemnizar a Moody para evitar problemas con los Estados Unidos” (hombre, 50 años, Ukupseni, 22-07-2004).

De acuerdo con la revista “Focus on Panamá” de 1972 en Kuna Yala había 6 hoteles:

Nombre	Lugar	Alojamiento	Baño
Las Palmeras	Ailigandí	5 cuartos	1 baño
Pidertupo Village	Rio Sidra	6 cabanas	1 baño
Cabanas Iscartup-Pipi	Playón Chico	6 cabanas	Sem baño
Hotel Anai	Wichi Wala	14 cabanas e 6 cuartos	1 baño
Islandia	Cerca de Ailingandi	6 cabanas	1 baño
Hotel Carti	Carti Sugtupu	5 cuartos	2 baños

Fuente: Revista Focus on Panamá (1972), p. 29.

En el año 1969 abrió en Ailingandi el hotel “Las Palmeras”, gestionado por Julio Benítez Coleman. Este hotel era comunitario, gestionado por la sociedad ICUSA. Su arquitectura de dos pisos fue sin duda una novedad en Kuna Yala. En la misma revista se afirma que “será atendido por su personal indígena utilizando sus vestidos típicos”. Por lo tanto, es un ejemplo de como las comunidades kuna participaron activamente en el turismo, pero de forma comunitaria. Otros ejemplos son el hotel San Blas, El Porvenir y también el histórico “Hotel Anai”, creado por el kuna Alberto González, que tenía 10 habitaciones, electricidad y piscina; fue rehabilitado en los años 1980, pero hoy está en ruinas y su antigua piscina se ha convertido en un acuario.

A mediados de los años 1970, el estado panameño, a través del IPAT (Instituto Panameño de Turismo), elaboró un proyecto turístico para Kuna Yala, más concretamente en Río Sidra, con 686 habitaciones y un aeropuerto internacional. El IPAT tenía el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y pensó en los kuna como uno de los mejores atractivos turísticos nacionales (Chapin, 1990). Este gran emprendimiento del estado panameño seguía un modelo de turismo masivo y el IPAT pretendía “congelar” la cultura kuna en una reserva turística. Este proyecto recibió la oposición del Congreso General Kuna y de los kunas, algunos de los cuales actuaron con virulencia. El proyecto fracasó y los kuna optaron por controlar el turismo y desarrollar un modelo de turismo alternativo. Ellos mismos negaron a finales de los años 1970 un proyecto de inversión turística extranjera en la isla de Werwertuppu (Tucan), que pretendía abrir un resorte turístico y un casino (Chapin, 1990).

En los años 1980, en una área menos turística que la zona occidental de la comarca (Carti), Uskupeni (Playón Chico), cinco inversores panameños y un kuna abrieron el hotel Iskardup, en una isla deshabitada. Pagaba entre 400 y 800 dólares de tasas a la comunidad, empleaba a 15 personas, pero mantuvo cuatro años de conflictos con el Congreso General Kuna y decidió cerrar, reabriendo más tarde como proyecto de un empresario kuna y con el nombre de Sapibenega (Orbach, 2004: 15).

De acuerdo con la versión del propio Paliwitur Sapibenega (entrevista, 31-05-2006), un kuna formado en ecoturismo en México, el proyecto se inició en el año 1987 a través de un comité de socios, pero el CGK intervino porque no había una ley fundamental del turismo y la ley kuna era muy ambigua, además Paliwitur tenía menos acciones que los otros 4 inversionistas, lo que para el CGK suponía un abuso. Este proyecto terminó en el año 1991 y Pali se quedó con algunas infraestructuras, que utilizaba como restaurante. En el año 1999 propone al CGK un nuevo proyecto que es aprobado. En el año 1989 ya había intentado proponer al IPAT un proyecto ecoturístico, pero le respondían: “aquí tenemos turismo convencional, compras, Canal... ¿quién va a pagar por que le pique un mosquito?”.

Los miembros de una ONG kuna describen así este proceso de confrontaciones:

“Hacia finales de los años 80, las empresas manejadas por extranjeros se habían retirado, habiendo recibido el mensaje de los kunas, no muy disimulado – y a veces hasta violento – de que no eran bienvenidos.” (“Los kuna de Panamá esperan desarrollar un nuevo tipo de turismo, definido por ellos mismos”, 2001, en www.proarca.org).

En los años 1990 los kuna empiezan a legislar de forma muy específica la actividad turística y en 1996 el Congreso General Kuna (CGK) aprueba un estatuto de turismo en Kuna Yala. Este estatuto del turismo desarrolla los artículos 50, 51 y 52 de la Ley Fundamental de la Comarca de Kuna Yala, en su capítulo VIII:

“La explotación de toda actividad turística y sus modalidades en la Comarca Kuna Yala se reserva a los kunas” (Art. 50).

“Todo kuna que desee explotar la actividad turística e instalar infraestructuras para este fin deberá tener la autorización escrita del Congreso General Kuna. Los requisitos, las condiciones y los procedimientos de control respectivos serán establecidos en el Estatuto de la Comarca” (Art. 52).

“Toda actividad turística que no cumpla con los artículos anteriores será nula, y el Congreso confiscará los bienes de acuerdo con la comunidad sede” (Art. 52).

Este estatuto del turismo representa un ejercicio de autodeterminación indígena y una tentativa de control político de los impactos del turismo (Tourism Concern, 1998). Ningún no kuna podrá abrir un proyecto turístico en Kuna Yala y los kuna deberán tener la autorización del CGK, no se podrán practicar actividades que falten al respeto del pueblo kuna y de sus recursos naturales, no se podrán obtener fotografías o hacer grabaciones fílmicas sin el consentimiento de las autoridades locales y de los habitantes locales, no se podrá traficar con alcohol u otras substancias ilícitas, no se podrá pasear en traje de baño en las comunidades, etc.

De acuerdo con el estatuto, las tasas turísticas que se aplicarán serán las siguientes: 300 dólares a los cruceros más 1 dólar por turista, la mitad de los 300 dólares son para las comunidades receptoras; de 10 a 150 dólares a los veleros, dependiendo del tipo, más 1 dólar por turista; 10 dólares por mes a los hoteles y un dólar por persona alojada.

A pesar de este control legislativo sobre el turismo, la historia de confrontaciones continuó en los años 1990. De esta forma el “Kwadule Eco-Lodge” fue abierto el 6 de enero de 1995 (fuente: El Explorador de Panamá, 2001, pp. 316-318) en la zona de Narganá, con inversión inicial mixta de capital kuna y no kuna. Esto generó un conflicto que se resolvió con la destrucción de las instalaciones. En el año 1993, el IPAT (1993) va a publicar su “Plan Maestro del Desarrollo Turístico de Panamá” para 1003-2002, en el cual se incluye Kuna Yala, denominada “Zona 7”. Este estudio fue financiado por la OEA (Organización de Estados Americanos), siendo gerente del IPAT Anel E. Béliz. El informe define Kuna Yala de la siguiente forma:

“San Blas es el más importante recurso turístico que tiene Panamá sobre el Mar Caribe, para explotarlo como producto playa... todavía la comarca no se incorporó al mercado turístico,... Las causas de este atraso no pueden atribuirse a las dificultades de acceso... lo que falla son las instalaciones de apoyo en las pistas y los servicios de las empresas que operan esta ruta con vuelos regulares. Otro obstáculo reside en los propios indios kunas, que pretenden hacerlo todo solos, o con ayudas externas que deben ajustarse a las condiciones que ellos imponen. Por el lado de los panameños y la empresa privada, también se cometió el error de ignorarlos, o querer suplantarlos.”

Vemos en el anterior texto como el modelo que propone el IPAT es un modelo de desarrollo turístico masivo y las dificultades para su implantación. Hoy en día, algunos señalan el turismo como una alternativa al declive de la comercialización del coco (Bennett, 1999). El turismo representa la actividad económica más importante en comunidades como Gardi-Suitupu, a través de la venta de artesanía para los turistas (Lopes, 2004). En el año 2003, según fuentes del CGK, el turismo representó un 27,4% de los ingresos del CGK, pero antes llegó a representar el 90% del presupuesto, pues actualmente el mayor ingreso del CGK procede de un contrato establecido con la transnacional de telecomunicaciones Cable and Wireless. Actualmente podemos hablar de una demanda de cerca de 100.000 turistas por año, según fuentes del IPAT, destacando el turismo de cruceros, aunque con oscilaciones y estacionalidad. Los hoteles kunas tienen relaciones con agencias de viajes de la ciudad de Panamá, sus promotores son kunas y pagan sus impuestos al CGK, aunque de acuerdo con algunas fuentes kunas, algunos empresarios no pagan sus impuestos argumentando que no ganan suficiente e de que no tienen turistas.

En la actualidad, son muchas las voces kunas que defienden la potenciación del modelo eco-turístico en las zonas de selva, articulando así este con el modelo de turismo

étnico de las islas. Este último es más tradicional y definido irónicamente por algunos kunas como “foto, playa y molas” (hombre, 38 años, 24-05-2004). La oferta turística kuna presenta hoy en día cerca de 25 proyectos, liderados por kunas con un buen capital curricular e específicamente formados en turismo en México, Panamá u otros países. Destacar que la mayor parte de los proyectos turísticos integran la asociación de empresas turísticas de Kuna Yala, que defiende los intereses de las empresas kunas.

En el año 2005 se firmó un acuerdo con el Ministerio de Turismo panameño por medio del cual el IPAT y el CGK se comprometen a cooperar en el desarrollo de un turismo sostenible en Kuna Yala y que respete los derechos indígenas. Para eso se realizará un estudio previo, para luego planificar y promover nacional e internacionalmente el turismo kuna. Igualmente, el acuerdo contempla otras medidas como la formación turística y posibles inversiones en Kuna Yala. Este acuerdo representa una posibilidad de ultrapasar los anteriores desencuentros. El punto que más polémica ha suscitado es el relacionado con "las bases para el ordenamiento turístico y que regula todo lo relacionado a la inversión", pues la cuestión de la inversión y la participación mixta en el desarrollo turístico no es un asunto pacífico. Analizaremos más adelante esta cuestión desde el punto de vista de los empresarios del turismo kuna.

En la actualidad (año 2006), se habla de la tesis del “rodeo” del IPAT a Kuna Yala. De acuerdo con esta tesis el IPAT está apoyando proyectos turísticos de los “rabos blancos” (oligarquía panameña) y de inversionistas extranjeros en las zonas limítrofes con Kuna Yala (Santa Isabel, Nusagandi, Cangandi etc.), que van a utilizar Kuna Yala para las giras, los servicios de alimentación, promoción, etc. Pero todo ello sin estar ubicados en Kuna Yala y sin sufrir estrictamente las normativas del turismo kuna. A estos proyectos se suman el proyecto de la carretera entre El Llano y Gardi que está suponiendo la reducción a 3 horas de la distancia entre la ciudad de Panamá y Gardi. Esta carretera supone una oportunidad de desarrollo pero también un cambio social muy rápido de consecuencias imprevisibles. Los kuna se preparan para readaptarse a estos dos nuevos desafíos.

4. Las imágenes turísticas de Kuna Yala

Las imágenes son para el turismo parte de su sangre, pues es a través de ellas que circula la información cultural necesaria para movilizar turistas. En este apartado analizamos las imágenes turísticas como objeto o contenido de un discurso ideológico sobre las identidades kunas. En primer lugar pasaremos revista a los significados de las imágenes turísticas “oficiales”, es decir producidas por el sistema turístico hegemónico; en segundo lugar revisaremos las imágenes turísticas que sobre Kuna Yala promueven los empresarios turísticos kunas, las producidas por las comunidades kunas y finalmente las producidas por los turistas. Todo ello nos proporcionará un poliedro sobre las miradas que condicionan la experiencia del turista y la cultura de encuentro turístico, pero también una reflexión del papel de las imágenes turísticas en la construcción de identidades colectivas.

4.1. Las imágenes turísticas “oficiales”

“Ir al otro y volver del otro, no es un problema intelectual, es un problema del corazón... Se podrá ir a muchos mundos, pero si no se tiene el corazón preparado, no veremos nada. Triste forma de conocer...” (Abadio Green, kuna colombiano, in <http://dulunega.nativeweb.org/gabi.html>)

“...es una región muy bella, visitada turísticamente, amén de que el Instituto Panameño de Turismo vende su imagen a los turistas en el sentido de que allí el tiempo se detuvo y que por lo tanto pueden ver a unos indios exóticos de la edad de piedra... IPAT significa Indios Para Atraer Turistas” (Turpana, 1996).

Como otros muchos pueblos indígenas, los kuna han recibido históricamente el estereotipo de “salvajes”. Este estereotipo etnocéntrico y evolucionista fue un cliché clasificatorio largamente utilizado en el caso de América Latina, que constituye sin duda una traba y un ejercicio de dominación sobre el otro (Bestard y Contreras, 1987). En el caso de los kuna y según James Howe (2004) los que se relacionaron con los kuna los vieron de dos formas. La primera como “el otro”, “el primitivo” y un pueblo estanco fuera del tiempo y en una época pasada. Desde esta perspectiva, los kuna fueron acusados de bestias, peligrosos, salvajes e incontrolables. La segunda siguió el mito del buen salvaje y clasificó a los kuna como nobles hijos de la naturaleza, siendo simples, libres, sensuales y sabios (Howe, 2004: 3-11).

Así, en 1913 los kunas eran clasificados como “salvajes” por el presidente panameño Belisario Porras cuando se dirigía a la misionera norteamericana Anna Coope (Vandervelde e Iglesias, 1983: 20). Y aún en 1959 el Padre Severino de Santa Teresa nos dice: “El pueblo kuna, al que no dudamos en catalogar entre las naciones de cultura inferior,...”. Es así como los kunas fueron históricamente catalogados de bárbaros por los funcionarios del gobierno panameño, como seres diferentes y extraños, o de forma paternalista, como niños frente a los padres (Howe, 2004: 8). En algunos casos, los kunas entraban en juegos de alteridad y eran vistos con simpatía y afecto por extranjeros como Marsh –funcionario de la embajada norteamericana en los años 1920-, que sentía antipatía por las poblaciones de origen africana negra (Howe, 2004: 10).

¿De que forma el turismo ha construido imágenes de la alteridad y ha cambiado los sentidos del lugar a través de la construcción de esas imágenes? ¿Como el turismo utiliza la idea del paraíso en la comunicación publicitaria? ¿Como el turismo sacraliza los espacios que consume? Para dar respuesta a estas cuestiones analicemos algunos tipos de imágenes turísticas. En primer lugar vamos a analizar las imágenes turísticas promovidas por el Estado, las agencias de viajes, los guías oficiales y los tour operadores, para luego comparar estas con las imágenes producidas por los propios kunas.

- a) *La imagen del “buen salvaje en estado natural puro”* ha sido promovida históricamente por diversos guías como el escrito en los años 1940 por J. V. Tinnin y dirigido a los soldados norteamericanos del Canal. Este guía califica a los kuna como “la gente de raza más pura”, “los primitivos más interesantes de Occidente”, “honestos, limpios y trabajadores”. Kuna Yala es para el u “paraíso tropical con un clima perfecto”. Ya en la fotografía del prefacio se deja ver esta idea del paraíso en la tierra, es un postal ilustrado de una puesta de sol con una palmera y una playa en primer plano, un cayuco a vela en segundo y una otra isla en tercer plano. Esta imagen es cultivada por revistas turísticas más contemporáneas como “Viva Panamá”, quien en sus textos sobre Kuna Yala suelen aparecer discursos como el que se sigue:

“En esta región habitan los indios Kunas, unas de las pocas razas puras que existen en el mundo, gente de gran simplicidad y encanto, que mantienen una sociedad virtualmente autónoma...Para su alimentación diaria, la naturaleza fue tan pródiga con ellos, que en sus mismas islas crecen las palmas de coco ...”

Otros ejemplos de tinte romántico son:

“Romantic Needle Island, with its postcard-perfect inviting sand and surf and friendly locals” (Lonely Planet Panama, 2001, p. 328).

“There are only two families living on Isla Aguja, and the beach and swimming there are lovely. Needle Island is the kind of islette that appears in your most romantic island dreams, with lots of leaning palm trees bursting with coconuts, gentle waves that kiss your toes and ankles then turn back to the sea, surf as inviting as any found on our planet, golden sand that cries out to be rolled wild on, preferably wrapped in the arms of a passionate lover. The few friendly souls who live on Needly make your stay all the more pleasant.” (Lonely Planet Panama, 2001, p. 336).

Es esta la imagen del paraíso imaginada por Occidente, un lugar creado para quedarse siempre. La naturaleza, la tranquilidad y la calma son elementos que se asocian a la exclusividad y la insularidad. Esto es muy explorado por el IPAT, quien en sus carteles y divulgación presenta Kuna Yala como un lugar capaz de renovar las baterías del ser humano. Las playas con arena blanca y palmeras de cocos se convierten en santuarios de devoción turística, en los cuales las cabañas son sus templos. Las islas se presentan con un manto de hierba y ya no aparece la “chitra” o mosquitos. También aparecen las islas con hierba cultivada para turista ver y no las islas con manglares y llenas de maleza. Es la representación del paraíso en la tierra, perdido en el mito bíblico del primer ser humano y recuperado por el turismo como mercancía.

- b) *La imagen del “primitivismo”* parte de una visión evolucionista y etnocéntrica que coloca los kuna en un estadio inferior.

“Aferrados aún a sus viejas costumbre y tradiciones, los indios cunas son gentiles anfitriones cuando los visitan los turistas” (Turisguía, julio de 1997, p. 48)

“Fascinante, primitiva y misteriosa región” (El Explorador de Panamá, 2001, p. 315).

“Para complementar o traje, as mulheres usam ainda enormes brincos, argolas no nariz e uma grande quantidade de outros adornos feitos de ouro puro” (Revista Visão).

A veces esta visión primitivista cae en falsedades que distorsionan dramáticamente la realidad cultural kuna, como se recoge en el ejemplo a seguir:

“... L. R. Pasó 12 años en Venezuela y cuando regresó, del Museo Nacional de Antropología le pidieron que revisara un folleto turístico escrito por un francés en francés que decía que los kunas cuando llegaban a viejos abandonaban a sus mayores en la selva. En Ustupu se reían y se anuló el texto...” (Diario de campo, 14-05-2006).

- c) *La imagen de ancestralidad.* Como si los kuna no fuesen coetáneos a Occidente, ellos son congelados por el sistema turístico y distanciados en un tiempo mítico y ancestral. Son singularizados, aislados temporalmente y espacialmente del mundo, al cual el turista accede luego de pasar un túnel del tiempo, porque ya afirmó Lowenthal (1998) que el pasado es un país extraño y extranjero:

“El archipiélago de San Blas en la República de Panamá, ofrece a los visitantes la oportunidad de volver atrás en el tiempo. Conociendo San Blas, se tiene la rara experiencia de llegar a un mundo que es virtualmente como era en la época de Cristóbal Colón” (Panamá 95 – Guía de compras, entretenimiento y turismo, p. 40).

“San Blas, Cuna Ancestral... una cultura autóctona única en el mundo... alejarse del mundo moderno... pasar una horas tranquilas... uno de los mejores puntos de buceo de Centroamérica... el viajero tiene la oportunidad de conocer una cultura que conserva muchas tradiciones pre-colombinas” (Agenda – Publicación de La Prensa-, Agenda 2, vol. 4, 1995, pp. 49-55).

“SAN BLAS: Oasis antiguo en medio de un mundo moderno. A cincuenta minutos por la ruta aérea desde Panamá y a diez siglos de nuestra civilización moderna, se encuentra el hogar de los indios Cunas en el archipiélago de San Blas” (Turisguía, Julho 1997, p. 48)

“Villorrios como los descritos por los primeros historiadores, están más o menos iguales a como cuando fueron descubiertos por los españoles” (Lupe de Alfaro, 1961, Panamá de un vistazo. Panamá: Editora Panamá América, p. 19).

“Visita a los indígenas en San Blas. Aquí podrá combinar la cultura ancestral de los indígenas mas conocidos en nuestro país, por sus tradiciones y las muy famosas molas, con las hermosas playas que la rodean. Tenemos un paquete de dos noches dos días con todo incluido en las Cabañas Dolphin a solo US\$290.00 por persona” (Oferta turística de Ancon Expeditions, www.anconexpeditions.com)

“San Blas oferece aos visitantes a possibilidade de regressar ao passado e contactar com os índios Cuna e a sua forma de viver ancestral, na qual as tradições ainda são o que eram tal como há vinte séculos.” (Revista Visão - Portugal).

- d) Otra imagen de Kuna Yala y de los kuna es aquella que presenta esta como *un local remoto, aislado y apartado del mundo*, en el cual se puede cumplir la fantasía de un deseado baño caliente en el mar. El lugar es presentado como un lugar fuera del mundo, anti-estrés, en el que se atienden inmediatamente nuestros deseos y sueños.

“A verdade é que San Blas é um mundo à parte do mundo que os ocidentais conhecem. Os índios Cuna são uma das poucas raças puras de todo o planeta” (Revista Visão).

“Si en algún momento de su agitada vida usted llegó a imaginarse como náufrago en una solitaria isla, esta es la oportunidad de convertir en realidad esas extrañas fantasías con la enorme ventaja de que usted decide cuando regresa...” (El Explorador de Panamá, 2001, p. 318).

- e) Kuna Yala como *imagen de la nación panameña*. El Estado panameño, a través del IPAT ha utilizado imágenes de Kuna Yala y los kuna para representar a toda la nación panameña. En ese juego metonímico las molas o artesanía textil ha tenido una importancia capital, y que muchas veces se presentan asociadas a las mujeres kuna. Otro ejemplo es la elección de la imagen de un “cayuco” a vela navegando por los mares de Kuna Yala en el cual viajan dos mujeres kunas vestidas de modo tradicional y una niña kuna. Sucede que en Kuna Yala muchos “cayucos” tienen hoy en día motores fuera borda, pero se seleccionó una parte con el objetivo de representar un todo que pretende presentarse y venderse como más “étnico” y “auténtico”. Estas totalidades metonímicas suelen ser utilizadas por el IPAT, pero también pueden ser encontradas en revistas turísticas como “Hello Panamá”, “Destination Panama”.
- f) Kuna Yala y los kuna como *un pueblo que ha articulado tradición y modernidad y que se ha integrado en la modernidad*. Esta es una imagen oficial promovida recientemente por el IPAT y el Ministerio de Turismo desde la llegada al mismo de Rubén Blades. Está plasmado en guías del IPAT como “Conoces a ...” (Ver: www.conocesa.com) o en informaciones turísticas presentadas en ferias de turismo como la FITUR de Madrid:

“Los kunas viven del turismo, operan sus propios hoteles y sus “molas” son casi una industria. Los hombres pescan, cultivan productos agrícolas en tierra firme y cocos en

las islas. Los Kunas no solamente han conservado su cultura y costumbres, pero se ha adaptado a la modernidad como un grupo activo y respetado. Muchos miembros de la comunidad son pintores, poetas, artistas e intelectuales graduados de las mejores universidades internacionales” (Panamá, El visitante, Vol. 11, Janeiro de 2005, pp. 14-15)

El ejemplo presentado ha sido retirado por el IPAT del guía “Getting to Know Panamá”, autoría de Michèle Labrut y editado por la editora Focus en una edición revisada.

Acabamos de analizar las imágenes turísticas promovidas por el Estado panameño, por las agencias de viajes, los guías oficiales y los tour operadores. Todas ellas son una manipulación del pasado colonial que encierran un discurso para turista consumir. Ellas son una máscara de las identidades. La imagen de lo “primitivo” y lo “indígena” es más utilizada de cara al turista extranjero y la imagen de lo “tradicional” y “autóctono” de cara al turista nacional, reconstruyendo así la identidad nacional panameña utilizando a los kunas como instrumento de la misma.

La mayor parte de estas imágenes están asociadas a textos en inglés y español, pues los principales mercados de origen turística proceden de lugares donde se hablan esas lenguas. Un ejemplo histórico es la revista National Geographic, quien en febrero de 1941 publica un reportaje de 27 páginas sobre Kuna Yala y los kunas. En marzo de 1970 la misma revista publica un reportaje sobre Panamá en el cual los kuna tienen una gran importancia. Recientemente se publicó un guía sobre Panamá en lengua italiana, autoría de Maria Grazia Gallana (2003), y otro guía en inglés sobre Kuna Yala, autoría de Michel Lecumberry (2004). Esto demuestra el interés actual en la abertura de nuevos mercados turísticos.

Por causa de las rivalidades entre el Estado Panameño y los Kuna, la promoción específica que el Estado hacía de Kuna Yala era muy reducida y limitada, de ahí que los reportajes y guías turísticos internacionales representen para los kunas una arma de lucha que evita el tener que utilizar los mecanismos y filtros del Estado panameño. Al contrario, el IPAT utilizaba Kuna Yala y algunas de sus imágenes para vender el turismo panameño, pero paradójicamente ofrecía poca información de detalle sobre los hoteles y proyectos turísticos kuna. Además de representar un problema de propiedad intelectual, en algunos casos, el IPAT sólo recomendaba uno o dos hoteles kunas, casi siempre en la zona de Gardi, la zona más turística. De ahí que la divulgación en guías internacionales como el Lonely Planet o Panama Tourist Guide sea muy importante para Kuna Yala, pues coloca esta directamente en el mapa internacional del turismo sin pasar necesariamente por los mediadores del Estado y reafirma así su identidad autónoma.

4.2. Las imágenes turísticas producidas por los empresarios turísticos kunas.

Si comparamos estas imágenes oficiales, que también son reproducidas en los postales ilustrados y en los vídeos de promoción turística oficial, con las imágenes y los imaginarios producidos por los propios proyectos turísticos kuna, observamos algunas diferencias. La primera y más evidente es que los proyectos turísticos ofrecen una imagen de innovación sobre la tradición y no un tradicionalismo ancestral y primitivista de tinte colonialista. Los kunas se presentan a si mismos como modernos respetadores de la diversidad cultural y de la biodiversidad, pero también como elementos que juegan en el mercado capitalista dominante. Ellos se apropian de los discursos ecologistas y

ambientalistas internacionales y crean una imagen diferenciada, veamos algunos ejemplos:

“Una experiencia como sacada de las páginas de la revista National Geographic... Nuestras cabañas son las únicas en Kuna Yala que prestan servicio de Internet satelital, para que pueda revisar su correo como si estuviera en su propia casa... Lujosas, amplias y cómodas cabañas. Disfrute de las comodidades sin renunciar al paraíso...” (em www.dolphinlodge.com).

“Sapibenega es el primer Eco-Lodge Kuna en América Latina, 100% ecológico ubicado en una isla privada cercana a la Comunidad de Playón Chico (Ukupseni) un lugar tranquilo y exclusivo” (en folleto turístico de Sapibenega, ver: www.sapibenega.com).

Lo cierto es que los proyectos turísticos kuna tienen cuentas bancarias en los Estados Unidos, utilizan las nuevas tecnologías (ej.: energía solar, Internet), innovan y reinventan sus proyectos y las tarifas llegan a ser mayores que las de los hoteles de cinco estrellas.

La creación de una imagen de marca de Kuna Yala y la definición del modelo turístico a seguir por los kuna es un debate mantenido entre los kunas, especialmente entre los empresarios del turismo kuna, que detentan cierto liderato entre los kuna y que en el año 2004 crearon una asociación con el objetivo de competir cooperando y estructurar la oferta turística. En estos debates las categorías utilizadas encierran discursos ideológicos sobre la construcción de la identidad kuna y de los locales turísticos. Palabras como etnoturismo, ecoturismo, agroturismo o etno-ecoturismo están siempre presentes en estos debates. Son conceptos tomados de los discursos ideológicos internacionales creados como alternativa al turismo convencional masivo, criticado por ellos como una actividad poco distinguida: “___ hace playa” (Hombre, 20-09-2003).

Esta imagen articula elementos “étnicos” con elementos de la cultura internacional para vender una experiencia a los turistas extranjeros. Lo “étnico” se convierte así en imagen, que luego se convertirá en performance y experiencia turística.

4.3. Los imaginarios comunitarios sobre el turismo y los turistas

“Hay turistas que son felices con cualquier cosa que les des” (Hombre, 70 años, 14-05-2006).

Para contextualizar mejor esta cuestión tenemos que prestar atención a como los kunas vieron a los extranjeros. La Historia nos dice que los kunas clasificaban a los hispanos como “wagas”, malos espíritus, peligrosos y hostiles. Por otro lado los extranjeros de origen británica eran catalogados como “iles”, espíritus tutelares aunque peligrosos y con los cuales se podía mantener alianzas comerciales. Los extranjeros norteamericanos eran clasificados como “mergis” (Howe, 2004: 30).

De acuerdo con Ricardo Falla (1979: 28), en los años 1970 la población y los operadores kuna veían el turismo como beneficio económico y estaban preocupados por los aeropuertos, por la competencia y los contactos con otros hoteles más importantes. Pero el Congreso General Kuna criticaba el turismo porque los turistas andaban medio desnudos y mantenían relaciones sexuales heterodoxas, algo que despertaba la curiosidad entre la juventud kuna y alteraba los ideales kunas. Este es un primer dato sobre la autoconciencia kuna del poder aculturador del turismo, pero también de una actitud defensiva frente al mismo.

Aun a riesgo de generalizar mucho y no considerar las diferencias entre comunidades, tipos de turistas, tipos de prácticas turísticas y proximidad relativa con la

actividad turística, podemos afirmar en líneas generales que una imagen que los kunas tienen de los turistas es que ellos quieren ver y conocer su cultura, su medio y sus “tradiciones”, de ahí la construcción de la mirada del turista con base en narrativas temáticas para turista ver. El turista es para los kuna, en parte, un consumidor visual de expresiones culturales y de medio ambiente.

Otra imagen muy extendida es la de que el turista es sólo una fuente de financiamiento que deben explotar al máximo. Esta imagen estereotipada acaba por mediar y condicionar la interacción entre anfitriones e invitados hasta el punto de que los turistas piensan que en Kuna Yala es necesario pagar por todo. Esto sucede en las islas más habituadas a recibir turistas, en las cuales los niños siguen a los turistas en sus paseos para pedirles dinero y objetos u ofrecer artesanía. Algunos ejemplos:

“Cuando los turistas llegan y no compran molas, las señoras se enfadan porque dicen que ese turista... o sea, vino y no le compró nada y entonces pierden. Si tu no compras nada, ellos van a decir que tu has venido aquí y ... o sea, no hubo ningún ingreso...” (Hombre, 42 años, marzo de 2004, entrevistado por Ana Rita Lopes).

“Las personas piensan que los turistas sólo vienen a comprar molas. Esa es la realidad!” (Hombre, 40 años, marzo de 2004, entrevistado por Ana Rita Lopes).

El turismo también provoca en los kuna una nueva imagen del mundo y una conciencia más cosmopolita y glolocal. Así lo expresaba un kuna: “El mundo es cada vez más pequeño” (Guia Yandupp, hombre, 50 años aprox., 18-07-2004).

Pero las comunidades tienen una visión disimétrica frente a los turistas. Cuando hay algo de confianza con los turistas, los kunas les preguntan “¿cuanto costó el boleto de avión?”. La respuesta rediseña su posición estructural en el sistema geoeconómico y político mundial. Ellos tienen la imagen de que el turista es en cierta medida un privilegiado que dispone de un capital que pocos kunas tienen, lo que le permite viajar. Viajar así por placer es una vara de medir para situar en el mundo a las personas.

El turismo puede generar procesos de imitación social hasta el punto de producir que los kunas de clase media practiquen turismo: “Una profesora kuna y sus dos hijas se preparaban para viajar en avión. “Van de vacaciones, que bien merecido lo tienen”, decía la madre.” (Diario de campo, 25-07-2004).

Las comunidades también han creado la imagen de como el turismo genera desigualdades comunitarias en su estructura social. Son conscientes de que el turismo puede provocar mayor estratificación de clase entre los kuna que viven del turismo y los que no. Constatamos la existencia de una acumulación de propiedad de las islas en las manos de unos pocos. Es también una forma de choque con la estructura social igualitaria kuna y una apropiación simbólica del espacio de cultivo y marino. De esta forma el turismo se percibe como que beneficia más a unos pocos.

Pero la imagen que las comunidades tienen de los turistas es diferente según la procedencia del turista. Los kunas diferencian entre norteamericanos y europeos. Los norteamericanos son connotados como buenos pagadores y poco cuestionadores, pues preguntan poco. Por el contrario, los europeos son peores pagadores y preguntan mucho. Lo sorprendente aquí es observar como el concepto “europeo” se va forjando y expandiendo por el mundo. El concepto kuna de Europa demuestra la eficacia simbólica del discurso europeísta más allá de sus fronteras y con mejores resultados que dentro del espacio de la Unión Europea. La unidad en la diversidad, predicado del pensamiento europeísta parece tornarse más visible en este contexto de la periferia geopolítica.

Pero el grado de atribución y categorización social de los kunas sobre los turistas es tal que la diversidad lleva a una clasificación cultural compleja. Veamos algunos

ejemplos etnográficos de esta diversidad retirados de nuestras entrevistas con los hoteleros y trabajadores turísticos kunas:

“Turistas = Plata” (Hombre, 59 años, 30-05-2006).

“El turista come libros” (Mujer, 64 años, 25-05-2006).

“Todos los días quieren playa” (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

“Es mejor tener camas dobles para europeos” (Hombre, 40 años, 20-09-2003).

“Los europeos procuran algo barato, son más maduros, vienen a ver la niñez, la cultura, la religión...” (Hombre, 45 años, 18-05-2006).

“Los europeos son más conscientes, los nacionales tiran más basura y latas” (Mujer, 45 años, 21-05-2006).

“Los italianos son bien duros!” (Mujer, 45 años, 21-05-2006).

“El panameño jode demasiado, se queja; el italiano y el francés lloran demasiado y piden más, no quieren pagar” (Hombre, 32 años, 25-05-2006).

“El panameño es más jodido, quiere comer el doble y pagar menos... Al panameño le da asco el tule masi” (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

“Los nacionales buscan el aire acondicionado” (Hombre, 67 años, 22-05-2006).

“Otros prefieren más comodidades: baños interiores en la cabaña” (Mujer, 52 años, 29-05-2006).

“Los japoneses quieren baño dentro” (Mujer, 52 años, 29-05-2006).

“Los americanos descansan, visitan la montaña, pescan peces, compran molas; los franceses sólo playa, comen y beben vino tinto; a los alemanes les encantan los tours ecológicos, la cultura” (Hombre, 53 años, 31-05-2006).

“Es más fácil trabajar con los turistas norteamericanos, pues no exigen mucho” (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

“Los norteamericanos que vienen en agosto vienen a buscar calor como las gaviotas” (Hombre, 67 años, 25-05-2006).

“Las cabañas con arena en su base son escogidas por los norteamericanos, las cabañas con suelo de cemento por los europeos y los latinos la casa, porque no pueden perder sus costumbres” (Hombre, 32 años, 25-05-2006).

“El turismo de cruceros es un turismo de zoológico, es un circo, molas de 25 a 100 \$, dinero, panza, KFC, McDonalds, 8 horas y se van, no han conocido nada, no respetan nada...” (Hombre, 32 años, 25-05-2006).

“Los mochileros quieren todo barato, las parejas son de un nivel un poco elevado...” (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

“Los de más edad y los veleros compran más artesanías” (Hombre, 39 años, 21-05-2006).

Estas percepciones se anclan en la diversidad de identidades sociales y culturales de los turistas y en la forma como proyectan estas frente a los kunas. Las comunidades que

están en contacto con los turistas saben diferenciar entre tipos de turistas y sus necesidades. Sobre los mochileros y los turistas científicos –biólogos, antropólogos, geógrafos- saben que aceptan de mejor agrado quedar en sus casas a comer y vivir con ellos, como así sucede. Los turistas de los cruceros sólo pasan unas pocas horas en las comunidades e intentan sacarles el máximo lucro económico. Los turistas de los hoteles suelen tener su propio espacio burbuja, pero contactan con mayor frecuencia con los locales que los turistas de los cruceros, pasan más tiempo y la imagen de los mismos es menos superficial que en el caso de los turistas de los cruceros.

4.4. Las imágenes producidas por los turistas

“Cuando llueve los turistas están tristes y los campesinos alegres” (Facundo Cabral, canta-autor argentino).

“Aquí la gente siempre está reída” (turista irlandés).

Tenemos que partir de la idea de la diversidad para entender las motivaciones, imágenes y prácticas de los turistas. Esto nos permite hablar de diversos tipos de prácticas turísticas: turismo de cruceros, turismo de veleros, turismo de hoteles, ecoturismo, etnoturismo, turismo de ONG, turismo de mochileros y turismo antropológico.

Intentando objetivar esta diversidad, podemos afirmar que los turistas que visitan Kuna Yala son mayoritariamente de procedencia norteamericana y europea, y suelen estar en Kuna Yala entre dos y tres días. Los turistas que viajan con agencias suelen recibir imágenes como estas:

“Sobre la acomodación le contaré que el Hotel San Blas no tiene baño privado y es el más rústico de todos. Favor tomar nota que en San Blas no existe ningún hotel de lujo y todos son bien básicos...” (Información facilitada por Margo Tours, ver: www.margotours.com).

Estas imágenes suelen ser confirmadas por los propios turistas, que resitúan Kuna Yala en un contexto internacional turístico:

“It is not as in Europe... but we have been in Africa...” (Gardi, matrimonio suizo, 50 años aproximadamente, 23-11-2003).

“Vete a la comunidad, te va a sorprender, te va a sorprender. Vosotros si que estáis bien aquí” (Yandup, Familia de turistas españoles, 18-07-2004).

Los turistas que se alojan en hoteles imaginan Kuna Yala como un paraíso con magníficos paisajes, buena alimentación –mariscos-, e islas con playa de arena fina y blanca en las cuales darse un baño en sus cálidas aguas. Esta imagen está muy presente en los libros de visitas de los hoteles. Veamos uno de los muchos ejemplos repetidos:

“Hola a Todos!!!! Les cuento que el mejor sitio de Panamá son las Islas San Blas; allí se puede ir bajo el agua observando los corales y los arrecifes con un magnifico buceo. Yo lo disfrute muchísimo. Las Islas son de fantasía ya que parece ser un sueño al estar en este lugar... Soy de Colombia... “ (Panamá, postales, EL Mundo).

“La isla es un paraíso tropical, tranquilo y con un encanto especial” (25-05-2000, dos mujeres).

Este paraíso es imaginado por los turistas como un lugar ideal para la recreación y el cambio de rutinas que debe ser conservado como reserva turística intacta, inmutable y alejada de Occidente. Pero este paraíso debe ser sólo para estar en él unos días, pues

generalmente a los turistas les resulta “duro” quedarse más tiempo del que unos pocos días. Para estos turistas, que suelen viajar en pareja o con amigos, duro significa diferencia cultural, ambiental, climática, falta de comodidad occidental y falta de intimidad. Es esta una de las imágenes que llevan de Kuna Yala, “bonito sí pero duro” es una frase que nos repitieron muchos turistas.

Otra imagen cliché que los turistas llevan consigo es la de que en Kuna Yala se tiene que pagar por todo y todo está mercantilizado, esto es paradójico y relativiza la imagen de sociedad precapitalista que pretenden dar las imágenes turísticas oficiales sobre Kuna Yala. De esta forma lo expresaba un turista francés:

“Los kunas no ven turistas, ven dinero” (hombre, 32 años, 16-05-2006).

Conclusiones

Acabamos de analizar las imágenes turísticas de Kuna Yala como campo de relaciones de poder y de discursos ideológicos sobre las identidades. Hemos empezado nuestro texto por enmarcar nuestro problema en debates teóricos sobre las imágenes turísticas, para luego pasar revista a como el turismo, en cuanto invención social, ha sido producido históricamente en Panamá y en Kuna Yala. Finalmente nos hemos centrado en analizar con detalle etnográfico las imágenes turísticas de Kuna Yala.

Hemos diferenciado entre las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios kunas, las imágenes creadas por las comunidades kunas y los imaginarios de los turistas. Las primeras han sido creadas por el sistema turístico dominante y obedecen a un tinte de nostalgia imperialista occidental que busca culturas “tradicionales” o “ancestrales” que la generación anterior había intencionalmente intentado destruir (Bruner, 2004). Ahora estas culturas sirven a sus propósitos de recreación y construcción de dos identidades: a) una identidad nacional panameña; b) una identidad transnacional de tipo globalizante. Las imágenes turísticas creadas por los empresarios kunas representan una etnicidad innovadora y moderna que conecta con los discursos internacionales del ecologismo, la biodiversidad y la diversidad cultural. Estas nada tienen que ver con la imagen “tradicionalista” y “primitivista” producida por el sistema turístico dominante. Por otro lado los imaginarios comunitarios del turismo pasan por pensar este como un potencial de crecimiento económico y reproducción social, pero también como un elemento aculturador, transformador y creador de desigualdades. Los turistas son vistos por las comunidades como sinónimo de dinero rápido, pero también son percibidos en su diversidad (nacionalidades, género, edad, clase social, ...). Finalmente las imágenes que los turistas se llevan de Kuna Yala tienen que ver con el mito del paraíso en la tierra, la diferencia cultural, la incomodidad y el exceso de mercantilización.

Como hemos podido analizar, las imágenes turísticas son representaciones políticas de las identidades. Ellas no son inocentes, sino que encierran discursos ideológicos construidos con el objetivo de convertir recursos culturales y ambientales en mercancías turísticas y también de reconstruir identidades en permanente definición. De esta forma, el turismo puede ser entendido como un mecanismo de producción de la identidad nacional pero también de las identidades étnicas y las identidades transnacionales. Al mismo tiempo el turismo puede ser pensado como un instrumento de definición de fronteras culturales y de diversidad cultural, lo que queda demostrado con el caso de los kunas, que utilizan el turismo como un campo para definir su identidad resistente frente a los globalismos dominantes.

Bibliografía

- ALBERTS, P. (1992): "Postcards, Travel and Ethnicity: A Comparative Look at Mexico and the Southwestern United States", en American Anthropological Association Meeting (São Francisco).
- ANDREVE, G. (1929): Cómo atraer el turismo a Panamá. Panamá.
- ANDERSON, B. (1983): Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism. London: Verso.
- AOUN, S. (2003): A procura do paraíso no universo do turismo. São Paulo: Papirus editora.
- APPADURAI, A. (1995): "The production of locality", en Fardon R. (ed): Counterworks Managing the diversity of knowledge. London: Routledge, pp. 204-225.
- BARTHES, R. (1973, or. 1957): Mitologías. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (2002, or. 1983): "El éxtasis de la comunicación", en Foster, H. (ed.): La posmodernidad. Barcelona: Kairós, pp. 187-197.
- BENNET, J. (1999): "The Dream and the Reality: Tourism in Kuna Yala", en Cultural Survival n.º 23.2 (www.culturalsurvival.org)
- BESTARD, J. E CONTRERAS, J. (1987): Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropología. Barcelona: Barcanova.
- BOISSEVAIN, J. (ed.)(1996): Coping with tourists: European reactions to mass tourism. Providence: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN, J. (2005, or. 2000): "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística", en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 3, n.º 2, pp. 217-228.
- BRUNER, E. M. (2004): "The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism", en Bohn Gmelch, Sh. (dir.): Tourists and Tourism. A Reader. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 127-156.
- BUCK, R. C. (1977): "The Ubiquitous Tourist Brochure", en Annals of Tourism Research n.º 4 (4), pp. 195-207.
- CASTRO, C. (1999): "Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro", en Velho, G. (org.): Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 80-87.
- CHAPIN, M. (1990): "The Silent Jungle: Ecotourism Among the Kuna Indians of Panamá", en Cultural Survival Quarterly n.º 14.1 (www.culturalsurvival.org).
- CRICK, M. (1989): "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", en Annual Review of Anthropology, n.º 18, pp. 307-344.
- CROUCH, D. E LÜBBREN, N. (2003): Visual Culture and Tourism. Oxford: Berg.
- DAHLES, H. (1996): "The Social Construction of Mokum. Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam", en Boissevain, J. (ed.): Coping with tourists. European Reaction to Mass Tourism. Oxford: Berghahn Books, pp. 227-246.
- DANN, G. (1988): "Images of Cyprus Projected by Tour Operators", en Problems of Tourism n.º II (3), pp. 43-70.
- DANN, G. (1996): "Images of destination people in travelogues", in Butler, R. e Hinch, T. (eds.): Tourism and Indigenous Peoples. London: International Thompson Business Press, pp. 349-375.
- DE FREITAS, O. (s/d): Reseña histórica del turismo en Panamá. Panamá: IPAT.

- DE SANTA TERESA, S. (1959): Los indios catios- Los indios kuna. Antioquía: Imprenta Departamental de Antioquía.
- DONAIRE, J. A. (1998): "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales", en *Sociedade e Território* n.º 20, pp. 55-68.
- FALLA, R. (1979, or. 1975): Turismo en San Blas. Un estudio sociopolítico de sus efectos en la población kuna. Panamá: Centro de Capacitación Social.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1989): Introducción a la teoría y técnica del turismo. Madrid: Alianza.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004): Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa.
- GASTÓN, J. e CAÑADA, E. (2005): Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad. Barcelona: Icaria.
- GATTESCO, G. (2003): La costruzione della Cultura. Il turismo a Panama. Milán: Università degli Studi di Milano-Bicocca- Facoltà di Scienze della Formazione (tese de licenciatura inédita).
- GOFFMAN, E. (1991, or. 1976): "La ritualización de la femineidad", en WINKIN, Y. (comp.): Los momentos y sus hombres. Barcelona: Paidós, pp. 135-168.
- GRABURN, N. (1969): Eskimos without Igloos: Social and Economic Development in Sugluk. Boston: Little, Brown.
- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", en Smith, V. L. (coord.): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- HOLLOMAN, R. E. (1969): Development Change in San Blas. Illinois: Northwestern University (Tesis doctoral no publicada).
- HOWE, J. (1986): The Kuna Gathering: Contemporary village politics in Panama. Austin: University of Texas.
- HOWE, J. (2004, or. 1998): Un pueblo que no se arrodillaba. Panamá, los Estados Unidos y los kunas de San Blas. South Woodstock: Plumsock Mesoamerican Studies.
- IPAT (ed.) (1993): Plan Maestro del Desarrollo Turístico de Panamá (1993-2002). Panamá: IPAT.
- LOPES, A. R. (2004): O turismo e os seus impactos numa comunidade de índios kuna do Panamá. Miranda do Douro: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (tese de licenciatura inédita).
- LOWENTHAL, D. (1998): El Pasado es un País Estaño. Madrid: Akal.
- MACNELL, D. (1976): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken.
- MACNELL, D. (1992): Empty Meeting Grounds. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos", en Cuadernos de Turismo n.º 11, pp. 127-137.
- MATHIESON, A e WALL, G. (1990, or. 1986): Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas.
- MIRÓ, C. A. (1991): Colón y Kuna Yala. Desafío para la Iglesia y el Gobierno. Colón: Diócesis misionera de Colón.
- MOTA SANTOS, P. (2006): "O `olhar do turista´ revisitado: a experiénciação turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto", Painel del "IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia", abril de 2006 (no publicado).
- NASH, D. (1992): "El turismo considerado como una forma de imperialismo", en Smith, V. L. (ed.): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion, pp. 69-91.

- NORDENSKIÖLD, E. (1938): *An Historical and Ethnological Survey of the Cuna Indians*. Goteborg: Göteborgs Museum.
- OAKES, T. (2000): "Ethnic Tourism", en Jafari, J. (ed.): *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge, pp. 204-206.
- ORBACH, A (2004): "Ir al Otro". *The Process of Sustainable Tourism Development in Ukupseni, Kuna Yala*. Montreal: McGill University.
- PASTOR NÚÑEZ, A. (ed.) (1998): *Antropología Panameña. Pueblos y Culturas*. Panamá: Editorial Universitaria.
- PEARCE, D. (1986): *Tourist development: Topics in applied geography*. New York: Longman.
- PRESTÁN SIMÓN, A (1987): *Inventario turístico cultural Kuna Yala*. Panamá: IPAT.
- PUJADAS MUÑOZ, J. J. (1992): *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: CIS.
- QUINN, B. (1994): "Images of Ireland in Europe: A Tourist Perspective", en Kockel, U. (ed.): *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press, pp, 61-73.
- RIEMER, G. (1990): "Packaging Dreams", en *Annals of Tourism Research* n.º 17, pp. 501-512.
- RIBEIRO, D. (1977): "La Universidad Latinoamericana y el desarrollo social", en *Élites y desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: Paidós, pp. 415-449.
- RONAI, M. (1976): "Paysages", en *Hérodote* n.º 1, pp. 125-159.
- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo*. Barcelona: Ariel.
- SANTANA, A. (2003): "Mirando culturas: La Antropología del Turismo", en Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- SELWYN, T. (1990): "Tourist Brochures as Post-Modern Myths", en *Problemy Turystyki* n.º 8, pp. 13-26.
- SELWYN, T. (1993): "Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures", en Hitchcock, M. (ed.): *Tourism in South-East Asia*. London: Routledge, pp. 117-137.
- SELWYN, T. (ed.) (1996): *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. London: John Wiley and Sons.
- SMITH, V. (1992): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SIMONICCA, A. (2002): *Antropología del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- STOUT, D. B. (1947): *San Blas Cuna Acculturation. An Introduction*. New York: The Viking Fund.
- SWAIN, M. B. (1992): "Roles de género en el turismo indigenista: Las molas de los kuna, Kuna Yala y la supervivencia cultural", en Smith, V. L. (ed.): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion, pp. 139-169.
- TICE, K. E. (1995): *Kuna Crafts, Gender and the Global Economy*. Austin: University of Texas Press.
- TINNIN, J. V. (1940): *Roughing it in The San Blas Islands*. Panamá: Panamá American Publishing Company.
- TORRES de ARAUZ, R. (1974): *Etnohistoria cuna*. Panamá: Instituto Nacional de Cultura.
- TORRES de ARAUZ, R. (1980): *Panamá Indígena*. Panamá: Instituto Nacional de Cultura.
- TRESIDDER, R. (1999): "Tourism and sacred landscapes", en Crouch, D. (ed.): *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, pp. 137-148.

- TURNER, Victor (1974, or. 1969): *The Ritual Process*. Harmondsworth: Penguin.
- TURPANA, A (1996): *Literatura Dule*. Panamá: Instituto Cooperativo Interamericano.
- URBAIN, J. D. (1993): *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.
- TOURISM CONCERN (ed.) (1998): "Controlling Tourism Through Statutes: Does it Work?", em *Tourism Concern* n.º 29, pp. 11-13.
- TRESIDDER, R. (1999): "Tourism and sacred landscapes", en Crouch, D. (ed.): *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, pp. 137-148.
- URBAIN, J. D. (1993): *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, J. (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- VARGAS, P. (1993): *Los emberá y los cuna: Impacto y reacción ante la ocupación española. Siglos XVI y XVII*. Bogotá: CEREC- Instituto Colombiano de Antropología.
- VERA, F. (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.