

Inheemsheid en toerisme in Panajachel

Percepties op het verkopen van Maya cultuur



Inheemsheid en toerisme in Panajachel

Percepties op het verkopen van Maya cultuur

Bachelorscriptie Culturele Antropologie 2016

Eef Verweij 4179471

¹Julia Suijkerbuijk 4140478

Begeleider: Jesse Jonkman



Universiteit Utrecht

¹ Afbeelding voorkant: Het is een klein tasje dat in een van de kraampjes in de Calle Santander hangt. Gemaakt door Julia Suijkerbuijk, 26-03-2016.

Voorwoord

Deze scriptie is het resultaat van acht weken veldwerkonderzoek in Panajachel, Guatemala. Het doen van veldwerkonderzoek was voor ons nog totaal nieuw en heeft ons zowel op wetenschappelijk niveau als op een persoonlijk niveau verder gebracht. Het is een tijd geweest waarin we veel geleerd hebben over het opzetten en uitvoeren van een veldwerkonderzoek. Daarnaast hebben de ervaringen in het veld ons ook op persoonlijk vlak verder verrijkt. We hebben voor onszelf grenzen verlegd en stappen nu sneller op iemand af. Dit had niet kunnen gebeuren zonder de hulp die we hebben gekregen van onze informanten. Graag willen we dan ook al onze informanten bedanken voor de hulp die ze ons geboden hebben tijdens het onderzoek. Wij willen hen bedanken voor de tijd die zij voor ons vrij hebben gemaakt en voor hun gastvrijheid. Zij hebben het mede mogelijk gemaakt dat wij ons thuis zijn gaan voelen in Panajachel; een totaal andere situatie dan wij beide gewend waren. Daarnaast willen we ook graag onze gastfamilie bedanken. Zij stonden altijd voor ons klaar en we hebben daar een fijne en leerzame tijd gehad.

Ook willen we onze begeleider, Jesse Jonkman, bedanken voor zijn hulp, heldere ideeën en positieve feedback tijdens het schrijven van zowel de onderzoeksopzet als tijdens het schrijven van deze bachelorscriptie. Ook een bedankje aan Marie-Louise Glebbeek mag niet ontbreken. Graag willen we haar bedanken voor de heldere informatie tijdens (het opzetten van) het bachelorproject en voor haar steun in het terugkomweekend in Panajachel. Marie-Louise Glebbeek en Jesse Jonkman hebben ons door middel van nieuwe inzichten en academische ondersteuning geholpen bij het doen van ons eerste veldwerkonderzoek en bij de tot stand bringing van deze bachelorscriptie.

Muchas gracias!

Eef Verweij en Julia Suijkerbuijk

Kaart van onderzoekslocatie

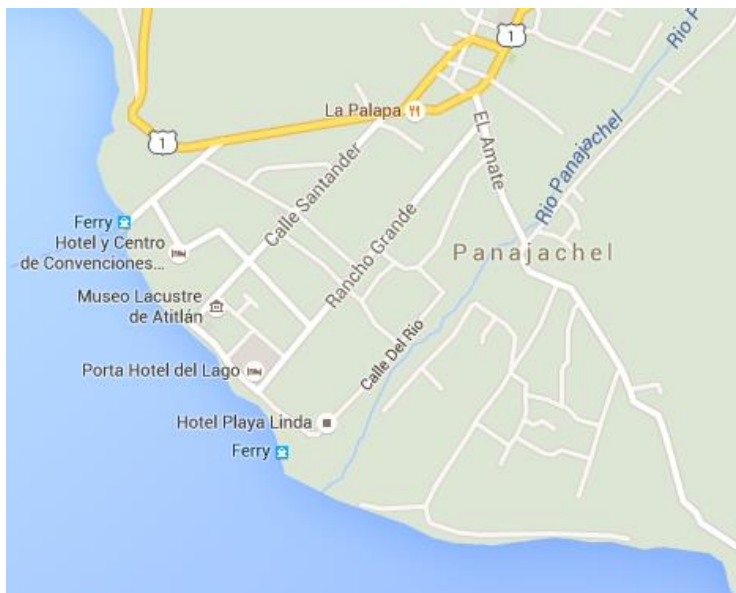


Kaart 1: Kaart van Guatemala. Panajachel ligt in het departement Sololá. Dit is het kleine gekleurde groene veld in het zuidwesten.²



Kaart 2: Kaart van Lago de Atitlán. Panajachel, de onderzoekslocatie, is gelegen aan de noordoostelijke kant van dit meer.³

² Bron verkregen via: <http://www.mapsopensource.com/guatemala-map.html>.



Kaart 3: Kaart van Panajachel. Rechts van de rivier is het toeristische centrum. Daarin is de Calle Santander de bekendste en grootste straat met betrekking tot het verkopen van producten. Links van de rivier is de wijk Jucanya.⁴

³ Bron verkregen via: http://larutamayaonline.com/guatemala/maps/lake_atitlan_map.php.

⁴ Bron verkregen via: <https://www.google.nl/maps/@14.7408699,-91.1572668,15z>.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Kaart van onderzoekslocatie	3
1. Inleiding	6
2. Theoretische onderbouwing	10
2.1 Identiteit en etniciteit	10
2.2 Inheemse identiteit in Latijns-Amerika	12
2.3 Mondialisering en traditionalisme	13
2.4 Toerisme	16
3. Context	20
3.1 Inheemse identiteit in Guatemala	20
3.2 Toerisme in Guatemala	22
3.3 Toerisme in Panajachel.....	23
4. Panajachel: een gekleurd dorp in de groene hooglanden van Guatemala	24
4.1 Demografische kenmerken	24
4.2 Weefsters, priesters, bibliotheekmedewerksters en meer	26
5. Taal, kleding en heterogeniteit: inheemse identiteit in Panajachel	28
5.1 Het discours rondom inheemsheid	28
5.2 Inheemsheid in het dagelijks leven.....	30
6. Toerisme in Panajachel	34
6.1 Percepties op toerisme	34
6.2 Percepties op commodificatie.....	36
7. Culturele opvoeringen in Panajachel	40
7.1 Culturele opvoeringen door indígena vrouwen	40
7.2 Authenticiteit van producten op de toeristenmarkt.....	44
7.3 Het inzetten van cultuur tijdens ceremonies	48
8. Discussie en conclusie	50
8.1 Indígena's in Panajachel	50
8.2 Het verkopen van cultuur	51
Literatuurlijst	54
Bijlage 1: Samenvatting in het Spaans / Resumen en español	59
Bijlage 2: Traje típico van Panajachel	62

1. Inleiding

“*Pase adelante*” [‘kom binnen’], roept een vrouw in gekleurde kleding naar een koppel dat voor de winkel staat. Beiden dragen ze een T-shirt en een korte broek waar witte, ingevette benen onder uitsteken. Ze staan twijfelend naar de winkel te kijken. De vrouw in de lange gekleurde rok en een bijpassende blouse begint met haar arm te zwaaien. “Kom maar kijken, ik heb veel mooie spullen en voor een goede prijs.” De man en vrouw besluiten om de winkel binnen te gaan. Zodra ze een paar minuten later de winkel uitkomen, komt een meisje naar hen toe gelopen. Ze draagt een grote felgekleurde zak op haar hoofd en ze heeft vele sjaals en doeken aan haar armen hangen. “Vinden jullie deze mooi? Het kost maar twintig *Quetzal*.” De vrouw pakt de sjaal vast en bekijkt hem. “Mijn moeder heeft het zelf geweven,” laat het meisje weten. De vrouw doet de sjaal om haar nek en kijkt de man aan. “Wat vind je ervan?” vraagt ze. “Mooi.” “Zien jullie deze patronen? Deze staan voor de vulkanen, dit zijn de bomen rondom het meer en dit zijn vissen. Het is heel moeilijk om die patronen erin te weven.”

Dit is een fragment uit ons veldwerk in Guatemala, Panajachel. Elke dag zijn er verkopers en toeristen te vinden in de Calle Santander, de grote toeristische winkelstraat in Panajachel. Hier kan men *típicos* [‘typische Maya producten’] kopen, zoals kleding, tassen, schoenen en hangmatten. Ook zijn er veel Maya restaurants, Maya hotels en Maya tourorganisaties te vinden. In deze kleine reisbureautjes is het mogelijk om tours te boeken om Maya ceremonies bij te wonen of om heilige locaties te bezoeken. Cultuur is een van de redenen waarom toeristen een bezoek aan Guatemala brengen. Toeristen willen Maya gebruiken leren, tradities en rituelen bijwonen en typische gerechten proeven. Kortom, ze willen de cultuur meemaken en beleven. Panajachel is een goede locatie om de Maya cultuur te ontdekken. Aan deze wens van de toerist valt voor de inheemsen die zowel binnen als buiten de toerismesector werken veel geld aan te verdienen. En daar waar geld te verdienen valt, ontstaat koopwaar.

Greenwood (1977) stelt dat door de komst van vele toeristen en de economische belangen de betekenis van cultuur verloren gaat. Rituelen worden niet meer opgevoerd voor de betekenis, maar voor geld. De macht ligt hierbij in handen van de toerist. Dit verschijnsel ontstaat op plekken waar veel toeristen komen. Daar waar de lokale bevolking en de toeristen samen komen, worden nieuwe identiteiten gevormd. Groepsgrenzen worden immers geconstrueerd in relatie tot de ander en zijn altijd aan verandering onderhevig (Barth 1969). De lokale bevolking wil graag aan de wens van de toerist voldoen, met mogelijk gevolgen

voor hun eigen cultuur. Little (2004b) noemt dit *performing tourism* en MacCannell (1973) noemt dit *staged-authenticity*. Op deze manier wordt geprobeerd ‘het dagelijkse leven’ aan de toerist te tonen door middel van het verkopen van producten of het laten zien van rituelen. Dit gaat gepaard met de commodificatie van cultuur. De vraag is hierbij of de betekenis van cultuur verloren gaat of dat er een hernieuwde betekenis gecreëerd wordt voor de lokale bevolking. Dit probleem en deze discussie staan centraal in dit onderzoek naar toerisme in Panajachel. De centrale vraag in dit onderzoek luidt:

Hoe benaderen inheemse Guatemalteken binnen en buiten de toerismesector de commodificatie van Maya cultuur?

In de literatuur zijn veel studies te vinden over dit onderwerp. Huidige studies over commodificatie richten zich op de relatie tussen gast en gastheer. Inheemsen komen in deze studies niet tot weinig aan het woord (e.g. Smith 1989; Lanfant 1995; Smith en Robinson 2006). In ons onderzoek wordt gefocust op het perspectief van de inheemsen. Hun inzichten staan centraal in dit onderzoek. Daarnaast wordt er in de literatuur vaak gesproken over de gevolgen van commodificatie op de cultuur. Vaak wordt er verondersteld dat het een negatief effect heeft op de lokale bevolking en op de cultuur. Echter blijkt uit dit onderzoek dat dit in Panajachel niet zo is. Toerisme is voor inheemsen in Panajachel belangrijk vanwege economische belangen. Daarnaast ervaren ze geen grote veranderingen op de cultuur als gevolg van toerisme. Met dit onderzoek proberen we een bijdrage te leveren aan de bestaande literatuur en een andere visie naar voren te brengen.

Het onderzoek is uitgevoerd in Panajachel, een dorp aan het meer van Atitlán. Gedurende de periode van 28 februari 2016 tot en met 22 april 2016 voerden wij daar ons onderzoek uit. Ook een aantal andere dorpen rondom het meer hebben we bezocht voor verscheidene interviews. Dit onderzoek is uitgevoerd als een complementair onderzoek. Zo zijn er twee verschillende onderzoeksgroepen onderzocht: de inheemsen die werken binnen de toerismesector en de inheemsen die werken buiten de toerismesector. In de uitwerking van dit onderzoek zijn deze doelgroepen echter samengevoegd, omdat er weinig tot geen verschillen tussen de groepen te vinden waren. De data voor de empirische hoofdstukken is ten eerste verzameld aan de hand van participerende observatie. We woonden bij een inheems Panajachelens gezin en hebben geparticipeerd in het dagelijks leven van deze mensen. We aten samen met de familie, zijn mee geweest naar de kerk, gingen zwemmen met de familie en keken samen naar het nationale voetbalelftal. Ook hebben we *hanging out* toegepast in de

toeristenstraat en op de *Mercado Municipal* ['gemeentelijke markt']. Hier hebben we geobserveerd en met verschillende mensen gesproken. Deze locaties waren geschikt voor hanging out, omdat op deze manier de verschillende onderzoeksgroepen makkelijk te onderscheiden waren. Daarnaast hebben we met een gevarieerde groep mensen interviews afgenomen. Zo zijn er mannen en vrouwen van verschillende leeftijden en met verschillende beroepen en geloofsovertuigingen. Dit resulteerde in zeer gevarieerde en representatieve data.

Het onderzoek is open uitgevoerd. Alle informanten waren bewust van het feit dat we onderzoek deden en dat de data gebruikt zou worden in deze scriptie. De informanten hebben we om toestemming gevraagd die we vrijwel altijd kregen. Uiteraard hebben we alleen de data gebruikt van de informanten waar we toestemming van hebben gekregen. Ook zijn alle namen van de informanten geanonimiseerd en hebben we pseudoniemen gebruikt in deze scriptie. Tijdens het doen van hanging out en observeren hadden we altijd een notitieblok bij ons. Op deze manier waren we altijd 'open' in het veld. Toch benaderden de meeste Panajachelenses ons als toeristen. Wij vielen immers op, als twee witte, blonde meiden. Met name de verkopers zagen ons als toeristen en probeerden veel aan ons te verkopen. Deze positie zal invloed hebben gehad op de resultaten van ons onderzoek. Men zal immers vaker geneigd zijn om een positief beeld over toerisme te schetsen naar een toerist dan naar een Guatemalteek. Om dit probleem te verminderen hebben we geprobeerd om met een aantal verkopers en andere Panajachelenses rapport op te bouwen.

Deze scriptie bestaat uit een aantal onderdelen die logischerwijs op elkaar aansluiten. Hoofdstuk twee is de theoretische onderbouwing die ten grondslag ligt aan dit onderzoek. Hierin worden de verschillende theorieën besproken die nodig zijn bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Ten eerste bespreken we etniciteit en identiteit. Hierin wordt geschreven hoe etniciteit en identiteit tot stand worden gebracht ten opzichte van de 'ander'. Ook wordt de inheemsheid en de marginaliseerde positie van inheemsen in Guatemala beschreven. Vervolgens wordt er ingegaan op mondialisering en toerisme. Hierin worden verschillende standpunten over commodificatie beschreven. Een standpunt is dat commodificatie van cultuur leidt tot het verdwijnen van betekenis van cultuur (Greenwood 1977), terwijl het andere standpunt uitgaat van het ontstaan van nieuwe betekenissen (Cohen 1988). In Hoofdstuk drie wordt de context van het onderzoek beschreven. Daarin wordt zowel inheemse identiteit als toerisme toegepast op Guatemala. Ook wordt er al kort ingezoomd op toerisme in Panajachel dat in Hoofdstuk zes verder uitgewerkt wordt. Hoofdstuk vier gaat over onze onderzoekslocatie: Panajachel. Hierin worden de demografische kenmerken en de beroepen van de onderzoekspopulatie besproken. Aan de hand van deze paragrafen wordt duidelijk wie

de *indígena*'s in Panajachel zijn binnen dit onderzoek. Vervolgens wordt in Hoofdstuk vijf de inheemse identiteit van de Panajachelenses beschreven. Hierin kijken we naar het discours rondom inheemsheid en de expressie hiervan in het dagelijks leven. Hier blijkt dat de onderzoekspopulatie een zeer heterogene groep is. Inheemsheid wordt zeer verschillend gedefinieerd en komt gevarieerd tot uiting in het dagelijks leven. In Hoofdstuk zes worden de verschillende percepties op toerisme beschreven. Toerisme is belangrijk in Panajachel vanwege het economische belang. Zonder toerisme zou Panajachel niet kunnen bestaan. Ook worden verschillende percepties op commodificatie in dit hoofdstuk beschreven. Het economisch belang van toerisme leidt tot een hernieuwde betekenis van cultuur. Hoofdstuk zeven beschrijft voorbeelden van commodificatie. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar hoe verkopers inheemsheid gebruiken bij het verkopen van hun eigen authenticiteit, culturele producten en ceremonies. De nadruk in dit hoofdstuk ligt op de rol die inheemsen spelen om aan de authenticiteitsbeleving van de toerist te voldoen.

Tot slot wordt er geconcludeerd dat de commodificatie van cultuur voor veranderingen in cultuur en de betekenis ervan zorgt. Authenticiteit staat hierbij centraal. Inheemsheid wordt als verkoopstrategie gebruikt. Op deze manier wordt er ingespeeld op de wens van de toerist. Inheemsheid heeft daardoor vooral een commerciële betekenis. Ook zorgt dit in sommige gevallen voor een herwaardering van cultuur.

2. Theoretische onderbouwing

In dit hoofdstuk zullen wij een theoretische onderbouwing geven. De theorieën die besproken worden, zullen gebruikt worden bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag. In de eerste paragraaf kijken we naar de identiteit en etniciteit. Hierbij leggen we uit hoe identiteit en etniciteit sociaal geconstrueerd worden aan de hand van ‘de ander’. In de daar op volgende paragraaf wordt inheemsheid behandeld. In paragraaf drie wordt het spanningsveld tussen mondialisering en traditionalisme beschreven. Hier ontstaat zowel homogenisering als heterogenisering. In dit spanningsveld tussen homogenisering en heterogenisering ontstaat authenticiteit. Tot slot kijken we naar toerisme in het algemeen en met name cultureel en etnisch toerisme. Deze vormen van toerisme leiden tot commodificatie van cultuur. Volgens bepaalde auteurs leidt dit tot het verdwijnen van cultuur en betekenis, terwijl andere auteurs beweren dat toerisme tot nieuwe betekenissen leidt. De theorieën die in dit hoofdstuk worden gegeven zullen later in de empirische hoofdstukken gekoppeld worden aan de empirie. **Eef**

2.1 Identiteit en etniciteit

Identiteit wordt gevormd door de interactie tussen mensen. Mensen definiëren zich in relatie tot de *ander*, waarbij ze laten zien wie ze zijn. Volgens Verkuyten (1999: 35) komt identiteitsvorming dan ook voort uit het idee anders te zijn dan anderen. Het beeld dat men heeft over zichzelf wordt tegenover het beeld dat de ander heeft geplaatst. Het eigen denkbeeld ontstaat in de relatie met de ander. Identiteit is het resultaat van sociale processen tussen mensen (Verkuyten 1999: 34). Sociale identiteiten zijn niet vaststaand, maar voortdurend in beweging (Hall en du Gay 1996; Verkuyten 1999). Dit gebeurt op basis van in- en uitsluiting waarbij ook gekeken wordt naar wat men *niet* is.

Erving Goffman (1959) legt de nadruk op *self-identity* en *performance*. Identiteit wordt geconstrueerd door *performance* (Goffman 1959). Goffman legt *performance* uit aan de hand van *frontstage* en *backstage*. In de *frontstage* is er een publiek aanwezig, terwijl dit in de *backstage* niet het geval is. In de *frontstage* wordt een rol opgevoerd om aan de verwachtingen van de ‘kijker’ te voldoen. Goffman noemt dit ook wel een gefixeerde rol (1959: 49). Hierbij spelen de setting en de *personal front* een belangrijke rol (Goffman 1959: 49). De setting is de plaats waar de *performance* plaatsvindt. Deze setting kan verschillende vormen aannemen aan de hand van meubels, decor, ontwerp en andere achtergrondartikelen (Goffman 1959: 22). In de *personal front* zijn de onderwerpen te vinden die gelinkt kunnen

worden aan de performer zelf. Dit zijn bijvoorbeeld geslacht, leeftijd en gezichtsuitdrukkingen (Goffman 1959: 24). De rol die in de frontstage wordt opgevoerd, verschilt van de rol in de backstage. Deze verschillende rollen worden geconstrueerd door sociale interactie met anderen. Hierdoor wordt identiteit gepresenteerd. Ook volgens Nagel (2003: 52) is *performativity* een krachtig mechanisme van sociale constructie en sociale rollen dat steeds opnieuw bevestigd en geconstrueerd wordt. Dit gebeurt op een intuïtief niveau waardoor het onopgemerkt en onzichtbaar blijft (Nagel 2003: 52).

Etniciteit is een onderdeel van identiteit. Het wordt net als identiteit steeds opnieuw bevestigd en geconstrueerd. Het wordt gevormd aan de hand van sociale interactie in relatie tot de *ander* aan de hand van gezamenlijke factoren. Hierbij wordt gekeken naar gemeenschappelijke oorsprong, afstamming en geschiedenis (Verkuyten 1999: 44). Het is een dynamisch proces dat voortdurend in beweging is.

Frederik Barth bracht in 1969 met zijn boek *Ethnic Groups and Boundaries* een belangrijke verandering over het denken van etniciteit aan het licht. Zijn benadering was instrumentalistisch van aard en was een reactie op de primordialisten. De primordialisten dachten dat groepscontact zou leiden tot het vervagen van grenzen waarbij de invulling van etniciteit lag op de *cultural stuff within* (Barth 1969: 9). Etniciteit werd dan ook lange tijd opgevat als cultuur (Verkuyten 1999: 4). Barth beargumenteert in tegenstelling tot de primordialisten dat etnische grenzen centraal staan bij de constructie van etniciteit en niet de *cultural stuff within*. Etniciteit wordt geconstrueerd in relatie tot de *ander* en door processen van in- en uitsluiting (Barth 1969: 15). Ook de etnische grenzen zelf zijn een sociaal product die steeds opnieuw geconstrueerd worden door interactie. Barth heeft met zijn instrumentalistische benadering van het grenzenmodel gezorgd voor een verandering binnen de antropologie.

Veel auteurs zijn hierdoor beïnvloed geraakt, maar er kwam ook kritiek op de instrumentalistische benadering van Barth. Deze kritiek zorgde vooral voor een aanvulling op zijn grenzen model. Daar waar Barth de *cultural stuff within* als onbelangrijk benoemde, wordt er hier door veel auteurs wel waarde aan gehecht. Betekenis werd een steeds belangrijker aspect. Hoewel Benedict Anderson (1983) het niet heeft over etnische groepen, benoemt hij wel het belang van cultuur en geschiedenis. Cultuur en geschiedenis zijn betekenisvol bij de vorming van naties (Anderson 1983). Hij stelt dat deze factoren, die leiden tot een verbeelding van de natie, er voor kunnen zorgen dat mensen bereid zijn te sterven voor hun natie. De gemeenschap die leidt tot een gevoel van broederschap maakt dit mogelijk (Anderson 1983). Dit toont aan dat naties erg betekenisvol kunnen zijn waarbij de *cultural*

stuff within een grote rol speelt.

Richard Jenkins (2014) maakt een onderscheid tussen nominale en virtuele identiteit. De nominale identiteit is simpelweg de naam die aan een groep wordt gegeven, terwijl de virtuele identiteit de beleving van een identiteit behelst (Jenkins 2014: 44). Dit betekent dat er verschillende invullingen gegeven kunnen worden aan 'dezelfde identiteiten'. Binnen een groep bestaan er dus meerdere categorieën van identiteiten. Toch is er wel een samenhang tussen beide vormen. Zo wordt een naam vaak gekoppeld aan de betekenis die men geeft aan een identiteit. Ook volgens Brubaker (2002) moet er gesproken worden over categorieën en niet over groepen. Het zijn geen entiteiten en het is daarom beter om er naar te kijken als een contextuele, fluctuerende, conceptuele variabele (Brubaker 2002: 167-168). Hiermee doelt hij net als Jenkins op het feit dat er verschillende invullingen gegeven kunnen worden aan één dezelfde categorie. De naam, ofwel de categorie die gegeven wordt, is niet hetzelfde als de beleving van een categorie. Etnische groepen dus niet homogeen zijn, zoals vaak wel wordt gedacht.

Julia

2.2 Inheemse identiteit in Latijns-Amerika

Inheemse groepen werden vaak op een achtergestelde positie gezet door de staat. Dit was het gevolg van een hiërarchie gebaseerd op ras (van Cott 2000: 2). Dit zorgde voor een marginale positie van inheemsen in Latijns-Amerika. Er werd gedacht dat deze groepen minderwaardig waren aan moderne groepen. Inheemsen werden uitgesloten van effectief burgerschap en ook hadden ze weinig tot geen rechten. Zo werden vrouwen, zwarten en inheemsen in Guatemala uitgesloten van universele rechten (Rasch 2008: 75). De achtergestelde positie kwam ook naar voren in het vele geweld dat gepleegd werd op inheemse groepen (Fischer en Hendrickson 2003: 56). Dit geweld vond plaats tijdens het koloniale tijdperk, maar ook in de burgeroorlogen die volgden.

Vanuit de antropologie werd gefocust op deze inferieure positie. De relatief geïsoleerde positie buiten de natiestaat leidde er toe dat inheemse groepen binnen de antropologie als statisch werden beschreven. Eric Wolf (1957) beschrijft deze groepen als gesloten en collectieve gemeenschappen. Hij noemt deze gemeenschappen collectief, omdat de rechten en het lidmaatschap voor altijd behouden worden. Daarnaast noemt hij ze gesloten, omdat ze de privileges van insiders beperken en nauwe betrokkenheid met de maatschappij ontmoedigd wordt (Wolf 1957: 2). Er was weinig invloed van buitenaf. Hierdoor werd verondersteld dat deze gemeenschappen maar in beperkte mate worden gevormd in relatie tot

andere gemeenschappen.

Vanaf de jaren zestig kwam er een verandering in de essentialistische denkwijze (Jenkins 2008: 18). Etnische groepen werden niet meer als statisch en rigide gezien, maar als veranderlijk, geconstrueerd door grenzen (Barth 1969). Deze benadering van Barth zorgde voor een andere denkwijze over geïsoleerde, primitieve en niet-westerse samenlevingen binnen de antropologie (Cohen 1978: 384). In deze visie wordt inheemsheid geconstrueerd in relatie tot mestiezen; in relatie tot niet-inheemse groepen (Medina 2003: 356). Het is een product van interactie tussen groepen en geen artefact uit de koloniale tijd. Nadruk wordt daarbij niet gelegd op culturele continuïteit, maar op culturele verandering. Deze verandering komt voort uit creatie, constructie, en transformatie van grenzen in groepen (Rasch 2008: 81).

Als reactie op deze instrumentalistische visie wordt gesteld dat cultuur en geschiedenis wel degelijk een belangrijke rol spelen bij de huidige claims op inheemse rechten. Etniciteit binnen inheemse groepen is gebaseerd op historische betekenis en heeft een dynamisch karakter (Fischer 1999; Watanabe 1992). Bij het construeren van inheemse identiteit spelen geschiedenis en cultuur dus wel degelijk een belangrijke rol. In de twintigste eeuw kwamen veel inheemse organisaties in Latijns-Amerika op (Yashar 2003). Ook vandaag de dag zijn inheemse organisaties nog actief. Deze inheemse organisaties gebruiken cultuur en geschiedenis om burgerrechten te claimen en om institutionele grenzen aan te vechten (Yashar 1998: 23). Inheemse groepen zetten zichzelf neer als homogeen en onveranderlijk om de oorspronkelijkheid en authenticiteit van hun groep aan te tonen (Rasch 2008: 375). Het doel dat zij daarbij hebben is het realiseren van zelfbeschikking en autonomie (Jackson en Warren 2005). Dit heeft geleid tot constitutionele hervormingen die de multiculturele natie, en dus ook inheemse groepen, erkennen (Jackson en Warren 2004: 551). Ook hebben veel Latijns-Amerikaanse landen internationale mensenrechtenverdragen ondertekend waardoor inheemse groepen individuele rechten hebben gekregen (Jackson en Warren 2004: 551-552).

Julia

2.3 Mondialisering en traditionalisme

Mondialisering is een complex begrip dat gepaard gaat met vele politieke, economische en culturele aspecten en ontwikkelingen. Volgens Eriksen (2007: 1) is mondialisering een proces dat altijd al bestaan heeft, maar dat vanaf de jaren tachtig in een versnelling is geraakt. Koloniaal imperialisme, industrialisatie en technologische ontwikkelingen op het gebied van communicatie hebben onder andere geleid tot mondiale verbondenheid (Eriksen 2007: 1). Vandaar ook dat mondialisering vaak aan moderniteit wordt gekoppeld. Mondialisering en

moderniteit zijn echter niet hetzelfde en daarnaast zijn ze niet een direct gevolg van elkaar (Robertson, 1992: 8). Zo omschrijven Ina en Rosaldo (2002: 2) het als volgt: “[Globalization] refers to the intensification of global interconnectedness, suggesting a world full of movement and mixture, contacts and linkages, and persistent cultural interaction and exchange.” Mondialisering zorgt dus voor toenemend contact over landsgrenzen heen en groeiende mondiale verbondenheid (e.g. Eriksen 2007; Ina en Rosaldo 2002; Robertson 1992). Processen en ontwikkelingen die onderdeel zijn van of gepaard gaan met mondialisering zullen als volgt behandeld worden.

Vernieuwende noties over tijd en ruimte ontstonden door de toenemende mondiale verbondenheid. Zo conceptualiseert David Harvey (1990: 203) mondialisering als een verandering in het ervaren van tijd en ruimte: *the time-space compression*. Economische, technologische en sociale ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de wereld ‘kleiner’ is geworden. Hierdoor spelen afstand en tijd een minder grote rol in menselijke organisatie. Anthony Giddens (in Ina en Rosaldo 2002). kijkt meer naar het uitstrekken van sociaal leven over tijd en ruimte: *the time-space distancing*. Het sociale leven staat hierbij los van zijn lokale grenzen. Of anders verwoord: moderniteit leidt tot het losraken van sociale relaties uit zijn originele context en herschikt ze over nieuwe vormen van tijd en ruimte (Anthony Giddens in Ina en Rosaldo 2002: 8).

Dit bovengenoemde proces wordt *disembedding* genoemd en wordt versterkt door mondialisering. *Disembedding* is het loskomen van sociale relaties uit een lokale context en de herstructurering hiervan in onbepaalde reikwijdtes van tijd en ruimte (Giddens 1990 in Eriksen 2007: 17). Plaats wordt dus steeds minder belangrijk. Als gevolg hiervan ontstaat standaardisering. Dit houdt in dat er gedeelde standaarden worden gecreëerd met als doel het vormen van een natiestaat (Eriksen 2007: 51). Maatsystemen, waarden en zelfs consumentensmaken zijn tegenwoordig steeds meer gestandaardiseerd op mondiaal niveau. Het bereik van deze standaarden wordt groter en is sterker van impact. Dit kan leiden tot culturele homogenisering. Dit betekent dat culturele verschillen verdwijnen en cultuurelementen steeds meer op elkaar gaan lijken. Hierbij gaat het om één cultuur die dominant is over andere culturen (Robertson 2012: 1). Dit kan gepaard gaan met marginalisatie of het verdwijnen van dat wat lokaal uniek is (Eriksen 2007: 51). Friedman (2005) noemt deze homogenisering het ‘platter’ worden van de wereld. De wereldeconomie werd jaren lang bepaald door de VS, Europa en Japan; de koloniale grootmachten. Tegenwoordig blijven China, India, Brazilië, Rusland niet meer achter. De gelijkheid op de wereld groeit. De wereld raakt steeds meer gestandaardiseerd. Er zijn veel signalen die deze

mondiale uniformiteit bevestigen. Denk hierbij aan *Coca-Cola* of *McDonalds*. Hierdoor wordt er ook wel gesproken over *americanization* of *westernization*. Dit laat zien dat de wereld tot op zekere hoogte aan het homogeniseren is (Inda en Rosaldo 2002: 15).

Mondialisering leidt niet alleen tot homogenisering, maar ook heterogenisering. Aan de ene kant verkleint mondialisering de wereld door de mogelijk making van snelle communicatie. Aan de andere kant breidt het de wereld uit door het creëren van het bewustzijn van verschil (Eriksen 2002: 142). Waar homogenisering draait om het neerhalen van grenzen, draait heterogenisering om het versterken van grenzen. *Re-embedding* is een tegenreactie op *disembedding*. Als gevolg van *disembedding* ontstaat de behoefte om de lokale basis voor politieke actie en persoonlijke identiteit te versterken of opnieuw te creëren (Eriksen 2002: 143). Hierbij wordt de nadruk gelegd op verschillen tussen culturen. Men wil zich meer vasthouden aan lokale tradities. Het traditionele staat hierbij centraal. Het belang van de authenticiteit van cultuur komt hier naar voren. Authenticiteit is ontstaan door de invloed van de moderniteit op het sociale leven (Cohen 1988: 373). Deze moderne samenleving wordt vaak als ‘inauthentiek’ en abstract ervaren. Hierdoor kan men op niets anders dan zichzelf vertrouwen om aan houvast en realiteitsgevoel te komen. Men keert dan in zichzelf op zoek naar realiteit, puurheid en echtheid (Cohen 1988: 373). Het concept authenticiteit is een manier om deze ervaring te beschrijven.

Hier zien we dat mondialisering en traditionalisme zich in een spanningsveld bevinden, de *global-local* problematiek. Dit wordt gezien als een tegenstelling, een reactie van het een op het ander of als een tegenstrijdigheid (Robertson 1995: 27). Het idee van mondialisering met lokale overwegingen wordt ook wel *glocalisation* genoemd (Robertson 1992: 35). Dit houdt in dat mondiale en lokale processen altijd verbonden en in actie zijn met elkaar. Barber beschrijft deze *global-local* problematiek in zijn boek *Jihad vs McWorld* (2010). Hier staat Jihad voor traditie en traditionele waarden in de vorm van extreem nationalisme of religieuze orthodoxie. McWorld staat voor het product van populaire cultuur, dat ontstaan is door het kapitalisme en consumentisme. Deze tegenstrijdige krachten zorgen ervoor dat de democratie vervangen wordt door een anarchie. Barber is bang dat McWorld, de multinationale ondernemingen, het uiteindelijk zal winnen van de traditionele culturen. Als reactie op de homogenisering van cultuur en het onder druk staan van de etnische en culturele grenzen ontstaan er dus bewegingen die de grenzen juist benadrukken. Authenticiteit van cultuur wordt hier dan opgeroepen. In de door mondialisering en *disembedding* ontstane abstracte wereld kan men moeilijker aan een houvast komen. Men heeft het idee dat authenticiteit in de samenleving ontbreekt. De moderne mens wordt op deze manier gezien als

op zoek zijnde naar authenticiteit (Cohen 1988: 373). Dit maakt dat de zoektocht naar authenticiteit een motief is voor modern toerisme. Authenticiteit wordt door hen gezien als het ongerepte, het primitieve en natuurlijke, dat wat nog niet aangetast is door moderniteit (MacCannel 1976: 160). Dit en toerisme in het algemeen wordt in de volgende paragraaf beschreven.

Eef

2.4 Toerisme

Een van de processen die teweeg gebracht is door mondialisering is toerisme. Tegenwoordig kunnen toeristen gemakkelijk en snel overal ter wereld komen. Dit heeft ervoor gezorgd dat toerisme ook een belangrijk onderwerp binnen de antropologie is geworden. Toerisme is voor de antropologie interessant, omdat het resulteert in toenemend *face-to-face* contact tussen mensen met verschillende culturele achtergronden (Stronza 2001: 264). Hierbij vindt culturele uitwisseling plaats en daarmee sociale en culturele verandering. Smith (1989: 1) definieert toerisme als volgt: “*a tourist is a temporarily leisured person who voluntarily visits a place away from home for the purpose of experiencing a change*”. Deze definitie wordt door veel auteurs gebruikt en zal ook in dit onderzoek aangehouden worden.

Studies naar toerisme zijn voornamelijk gericht op de impact die het heeft op plaatselijke samenlevingen (Wallace 2005). Echter worden deze studies maar zelden beschreven vanuit het oogpunt van de gastheren (Stronza 2001). Velen van de antropologen die onderzoek doen naar toerisme zien de gastheer-gast relatie als een relatie waarin de macht onevenredig verdeeld is. Vaak worden de gastheren beschreven als passief, zonder de macht om invloed uit te oefenen. Volgens Stronza hebben de gastheren wel degelijk invloed op hoe de interacties met toeristen verlopen.

Smith (1989: 4-6) onderscheidt verschillende vormen van toerisme: historisch, ecologisch, recreatief, etnisch en cultureel toerisme. In dit onderzoek zijn etnisch en cultureel toerisme voornamelijk interessant. Bij deze vormen van toerisme krijgen toeristen de kans om wat te zien van de ‘inheemse’ cultuur. Bij etnisch toerisme zijn de toeristen op zoek naar de ‘vreemde’ gewoontes van inheemse en exotische bevolkingen (Smith 1989: 4). De nadruk ligt hier op de ‘primitieve andere’ (Smith en Robinson 2006: 90). Bij cultureel toerisme is er veel contact tussen de gastheer en de gast. Deze toeristen komen om cultuur te ervaren en te consumeren (Smith 1989: 4-5). Het verschil tussen etnisch en cultureel toerisme is de mate van de cultuurverschillen tussen het land van herkomst en het land dat bezocht wordt. Bij

etnisch toerisme is dit verschil groter dan bij cultureel toerisme. Zo bevinden deze twee vormen van toerisme zich op de uitersten van een continuüm (Smith en Robinson 2006: 90).

De hedendaagse moderne samenleving wordt door veel auteurs (e.g. Cohen 1988, MacCannel 1976) als ‘inauthentiek’ en abstract ervaren. Deze abstractie heeft geleid tot een zoektocht naar concreetheid. Omdat dit niet in de moderne samenleving gevonden kan worden, gaan mensen dit zoeken op andere plaatsen. Dit maakt dat de zoektocht naar authenticiteit een motief is voor modern toerisme en dan met name etnisch en cultureel toerisme (MacCannel 1976: 160). Hier komen mondialisering en lokalisering samen. Deze moderne toerist verstaat onder authenticiteit het ongerepte, het primitieve, het natuurlijke en dat wat nog niet in aanraking gekomen is met moderniteit (MacCannel 1976: 160).

Wanneer toeristen op zoek gaan naar inheemse en exotische plaatsen met als doel het consumeren van cultuur dan zullen er reacties ontstaan vanuit de lokale bewoners. Voor deze bewoners betekent de komst van toeristen vaak economisch gewin. Om geld te kunnen verdienen aan de toerist zullen zij vaak de toerist in hun behoeftes voorzien. Wanneer de inheemse bevolking cultuur opvoert voor toeristen kunnen we ook wel spreken van *staged-authenticity*. Toeristen denken hier vaak dat ze te maken hebben met authenticiteit (Cohen 1988: 377). *Staged-authenticity* ontstaat wanneer culturele producten voor inheemsen hun betekenis verliezen, en wanneer de behoefte bestaat om de toerist met steeds spectaculaire en exotische attracties op te zadelen (Boorstin 1964: 103 in Cohen 1988: 372). Dat wat ooit gezien werd als ‘authentiek’ ritueel wordt nu een geënceneerde voorstelling van een cultureel ‘goed’ (Cohen 1988: 381). Zoals eerder genoemd, kan identiteit worden beschouwd als een *performance* (Goffman 1959). Dit zien we terug bij *staged-authenticity*. De performer neemt verschillende rollen aan in de *frontstage* en de *backstage*. Zo krijgt het publiek een andere rol te zien in de *frontstage* dan dat de performer *backstage* opvoert. Dit is ook te zien bij toerisme. De rol die de inheemsen aannemen wanneer ze zich onder toeristen bevinden is anders dan wanneer ze zich in hun privéomgeving bevinden. Voor toeristen wordt er een voorstelling van cultuur opgevoerd in de *frontstage*.

Staged-authenticity hangt nauw samen met commodificatie. Cohen (1988: 380) definieert commodificatie als volgt: “commodificatie is een proces waarbij economische waarde steeds meer als uitgangspunt wordt genomen bij het beoordelen van voorwerpen en activiteiten, wat maakt dat ze handelswaar en diensten worden”. Vormen van commodificatie voor toeristische doeleinden zullen in alle toeristische gebieden plaats vinden. Culturele producten zoals rituelen, ceremonies, kostuums en volkskunst kunnen gecommificeerd worden (Cohen 1988: 372). Om aan de verwachtingen en smaken van de toeristen te voldoen,

worden deze culturele producten en rituelen ingekort of aangepast (Cohen 1988: 381). De gebruiken en rituelen van inheemsen veranderen en krijgen steeds meer een commerciële betekenis. Marie-Françoise Lanfant (1995: 137) sluit zich hierbij aan. Volgens haar krijgt een cultureel product, wanneer deze in contact gebracht wordt met toerisme, naast de culturele waarde, automatisch ook een economische waarde.

Meerdere auteurs (e.g. Greenwood 1977; Stronza 2001) vrezen dat door de commodificatie cultuur en authenticiteit verloren gaan. Zo stelt Cohen (1988) de kritische vraag wat er gebeurt met de religieuze, culturele en sociale betekenis van producten en activiteiten wanneer ze gecommuniceerd zijn. Greenwood schrijft dat de gecommuniceerde producten hun innerlijke betekenis en waarde voor de lokale bevolking verliezen. Daarbij gaat het enthousiasme voor het maken en uitoefenen van deze producten en activiteiten verloren (Greenwood 1977: 135). “Cultuur wordt verpakt, geprijsd en verkocht als bouwkavels, *fastfood* of *roomservice*” (Greenwood 1977: 136). Volgens hem denken deze toeristen dat alle natuurlijke bronnen, waaronder culturele tradities, een prijs hebben die betaalt kan en mag worden. Op deze manier leidt commodificatie tot het uitbuiten van inheemse bevolkingen. Voor inheemsen gaat daarbij de betekenis in het leven verloren (Greenwood 1977: 136).

Ook Stronza (2001: 270) schrijft dat er een angst bestaat voor het verliezen van de culturele identiteit als gevolg van toerisme. Niet alleen doordat cultuur gecommuniceerd wordt, maar ook omdat men nieuwe levensstijlen van de buitenstaanders overneemt. Daarnaast denkt zij dat commodificatie zou kunnen leiden tot *cultural dependency*. Dit zou betekenen dat inheemsen inkomsten krijgen van de buitenstaanders in ruil voor het vervullen van de behoeftes van buitenstaanders. Dit kan gepaard gaan met het verliezen van culturele identiteit. Gastheren gaan zich dan ook gedragen als toeristen, die in hun ogen superieur zijn.

Echter is Cohen (1988: 381-383) het niet geheel eens met Greenwood. De verwachting van Greenwood, het verloren gaan van betekenis, is volgens Cohen een overgeneralisatie. Hier heeft hij meerdere redenen voor. Ten eerste, schrijft hij, zijn er ook situaties te vinden waarin men trots en tevreden is om zijn kunst en cultuur te kunnen tonen aan een toeristisch publiek, zonder dat hierbij de betekenis voor hen verloren gaat. Ten tweede zijn er ook grote aantallen producten en activiteiten die uit het oog van de toerist en de markt gehouden worden, zoals strenge normatieve geboden en taboes. Daarnaast betekent een verandering in culturele traditie niet meteen het verdwijnen van betekenis in zijn geheel. Zo kan er ook een nieuwe betekenis ontstaan of de oude betekenis kan worden hersteld. Zo kan bijvoorbeeld een culturele traditie zowel opgevoerd worden voor een toeristisch publiek, waarbij geld verdiend

wordt, als in privé, waarbij geen geld verdiend wordt. Hierbij hoeft het niet te betekenen dat de opvoering voor een toeristisch publiek de betekenis van het ritueel in een privésetting verpest. Ook schrijft Cohen dat commodificatie vaak veel invloed heeft op culturen die zich al in een proces van ondergang bevinden. Toerisme helpt hier bij het behouden van de betekenisvolle lokale of etnische identiteit die anders verloren was gegaan.

Naast Cohen zijn er ook andere auteurs die van mening zijn dat toerisme kan bijdragen aan het behouden van culturele betekenis en tradities (Smith 1982, Mansperger 1995, Van den Berghe 1994). Smith laat zien dat inheemsen de veranderingen in cultuur en nieuwe situaties vaak vanuit een traditioneel oogpunt blijven bekijken. Ook in nieuwe situaties blijven zij hun oude culturele betekenissen zien. Een buitenstaander zou dit niet kunnen waarnemen (Smith 1982). Cultuur en betekenis zijn dus niet statisch maar worden constant opnieuw gevormd.

Commodificatie is dus een proces dat gepaard kan gaan met vele gevolgen. De discussie tussen verschillende auteurs laat zien dat commodificatie kan leiden tot zowel het verdwijnen van culturele betekenis en authenticiteit als het ontstaan van nieuwe betekenissen van cultuur of juist het behoud van cultuur. We zouden ook wel kunnen spreken van een poreuze grens tussen commodificatie en authenticiteit. **Eef**

3. Context

In de context passen we de onderwerpen die eerder aan bod zijn gekomen toe op Guatemala. Als eerste gaan we kijken naar de inheemse identiteit in Guatemala. Grofweg kan een verdeling worden gemaakt tussen *indígena's* en *ladino's*. De verhoudingen tussen deze twee groepen zijn niet altijd goed geweest en ook nu is er nog frictie. In de tweede paragraaf richten we ons op toerisme in Guatemala. Het toenemende aantal toeristen brengt economische veranderingen met zich mee. En dat is niet het enige. Ook culturele veranderingen vinden plaats. Inheemse vrouwen staan centraal in de Maya wereld en ook hun positie zal besproken worden in deze paragraaf. In de derde paragraaf zoomen we kort in op het toerisme in Panajachel, een plaats waar toerisme en cultuur samen komen. **Julia**

3.1 Inheemse identiteit in Guatemala

De bevolking van Guatemala telt bijna vijftien miljoen inwoners en is opgebouwd uit verschillende groepen. Deze groepen kunnen grofweg worden verdeeld in de *indígena's* (inheemse groepen) en *ladino's* (niet inheemse groepen). Het overgrote deel van deze inheemse groepen is Maya. Officiële overheidsbronnen stellen dat ongeveer veertig procent van de bevolking Maya is, terwijl Mayageleerden claimen dat dit zestig procent is of zelfs meer (Fischer en Hendrickson 2003: 26). Een groot deel van de overige bevolking identificeert zich als *ladino*. Binnen deze groepen bestaat veel diversiteit. Dit kan geïllustreerd worden met het feit dat er 21 Maya talen bestaan in Guatemala (Fischer en Hendrickson 2003: 25). Hoewel deze talen nauw verwant zijn aan elkaar, laat dit zien dat het geen homogene groepen zijn.

Maya identificatie vindt plaats in het zuiden van Mexico, Belize, Guatemala en gebieden in Honduras en El Salvador. Deze identiteit is veranderlijk. Vaak wordt gedacht dat de Maya's van vroeger en nu 'exotisch' zijn, maar dit klopt niet. Zo werd Maya identiteit ook tijdens de koloniale periode steeds aangepast (Fischer en Hendrickson 2003: 61). Maya identiteit is hybride en vormt zich steeds opnieuw naar de omstandigheden (Fischer en Hendrickson 2003: 43).

Ladino's worden gezien als afstammelingen van Spanjaarden en *indígena's*. In tegenstelling tot Maya's hebben zij vaak betere posities op het gebied van politiek en economie. Een slechte verstandhouding tussen beiden leidde tot discriminatie en geweld (Brinton Lykes et al. 1999: 221). Tijdens het koloniale tijdperk werden inheemsen onderdrukt

door Latijns-Amerikaanse en Europese elites (Morrison en May 1994: 113). Deze onderdrukking beruiste op raciale en economische verschillen. Dit kwam tot uiting in het geweld tussen grootlandbezitters en kleinere boeren (Morrison en May 1994: 115).

Naast het geweld uit het kolonialisme, was er ook tijdens de 36-jarige burgeroorlog in Guatemala veel geweld tegen inheemsen. Zij werden het slachtoffer van bloedbaden, militaire bezetting, interne verplaatsingen, extreme armoede en ballingschap (Brinton Lykes et al. 1999: 208). Dit was het gevolg van conflicten tussen de staat en guerrillaopstandelingen (Fischer en Hendrickson 2003: 30). De inheemse bevolking werd beschouwd als een obstakel voor de ontwikkeling van de Guatemalteekse natiestaat (Rasch 2008: 376). Onder leiding van president Ríos Montt in de periode van 1982-1983 werd het geweld op de inheemse bevolking opgevoerd (Fischer en Hendrickson 2003: 31-32). Voor 200 duizend mensen betekende dit het eind van hun leven door moord of verdwijning. Van het totale aantal mensen dat werd vermoord of verdween, wordt 83 procent gedocumenteerd als Maya slachtoffers (Chamarbagwala en Morán 2011: 4; Fischer en Hendrickson 2003: 66-67; Pebley, Goldman en Robles 2005: 217). Ook werden Maya dorpen compleet verwoest waarbij vooral veel familiekapitaal van Maya gezinnen werd vernietigd (Chamarbagwala en Morán 2011: 4). Pas aan het eind van de burgeroorlog in 1996 leek er een einde te komen aan het geweld.

Het einde van de burgeroorlog heeft een belangrijke rol gespeeld bij het verkrijgen van rechten voor inheemse groepen. Zo was een van de overeenkomsten die getekend werd tijdens de vredesakkoorden het recht op inheemsheid (Brinton Lykes et al. 1999: 208; Yashar 1998). Dit had als gevolg dat Maya's na de burgeroorlog erkenning kregen van hun inheemse identiteit (Fischer en Hendrickson 2003). Mede hierdoor kwamen Maya bewegingen op die na het tekenen van de vredesakkoorden probeerden inheemse identiteit te claimen en vorm te geven. Daarmee streden ze voor hun rechten en willen ze laten zien wie ze zijn. Ook tegenwoordig worden deze belangen nog behartigd. Ze gaan in tegen het beeld dat inheemsen onderdanig zouden zijn en dat ze niet meer in deze tijd zouden passen (Yashar 1998: 23). Ze eisen dat constitutionele, democratische en persoonlijke rechten worden gerespecteerd en dat collectieve inheemse rechten worden toegekend (Yashar 1998: 23). Er wordt dus niet alleen gestreefd naar universele rechten, maar ook naar etnische rechten als onderdeel van het burgerschap (Rasch 2008: 75). Hiermee geven ze invulling aan hun Maya identiteit. Daarnaast vormen overheidsinstellingen Maya identiteit steeds opnieuw. In de volgende paragraaf wordt de rol die toerisme speelt bij het vormen van Maya identiteit besproken. **Julia**

3.2 Toerisme in Guatemala

Veel toeristen willen graag eeuwenoude Maya restanten zien in Guatemala (Magnoni, Ardren en Hutson 2007). De term ‘Maya’ wordt door toeristen vooral geassocieerd met oude rituelen en tradities (Rasch 2008: 377). Guatemala, Belize, Honduras, El Salvador en een aantal Mexicaanse Staten vormen samen de Maya regio die ook wel *La Ruta Maya* wordt genoemd. *La Ruta Maya* is van origine een regionaal project voor het behoud van gedeelde culturele, historische en ecologische erfgoed (Garrett 1989: 133 in Magnoni, Ardren en Hutson 2007: 354-355). Dit wordt vaak in brochures gebruikt om toeristen aan te trekken. Ook grote groene valleien, imponerende bergen en kristalheldere meren omgeven door rommelende vulkanen maken het land aantrekkelijk (Fischer en Hendrickson 2003: 1). In 2014 bezochten ruim twee miljoen toeristen het land. Zij brachten ruim 1,5 miljoen dollar op voor de nationale economie (INGUAT 2014).

Naast economische veranderingen brengen toeristen ook sociale en culturele veranderingen met zich mee. Door de moderne invloeden van toeristen hebben tegenwoordig veel mensen toegang tot muziek, radio, internet en televisie. Ook spreken verkopers vaak meerdere talen. Sommigen spreken juist een Maya taal om de aandacht van de toerist te krijgen (Little 2004c: 45). Mede door de vele toeristen die het land bezoeken zijn lokale identiteiten aan verandering onderhevig. Dit gebeurt door veranderende omstandigheden en behoeften van toeristen (Magnoni, Ardren en Hutson 2007: 374). De markten waarop deze handwerken worden verkocht spelen een belangrijke rol bij de vorming van identiteit (Little 2004a: 2). Daar waar toeristen en de lokale bevolking samenkomen, wordt een nieuwe identiteit gevormd. Maya ambachtslieden analyseren de wensen en behoeften van hun klanten om aan hun eisen te voldoen (Little 2004a).

Maya vrouwen die handwerken verkopen, worden gezien als publieke figuren in de toeristische sector. Zij worden vaak gezien als toeristische attractie (Little 2004c: 55). Zij staan centraal voor de Maya wereld en worden vaak afgebeeld in promotie materiaal (Little 2000: 165). Little (2004b) stelt dat Maya vrouwen belangrijk zijn voor het uitdragen van cultuur voor de toerist en daarom belangrijk zijn voor het economische systeem. Het uitdragen van cultuur wordt steeds meer gecommodificeerd door culturele praktijken van Maya vrouwen (Little 2008). Een belangrijk onderdeel hiervan is het textiel dat getoond wordt aan de toeristen (Moreno en Littrell 2014: 659). Dit wordt gezien als *performing tourism* (Little 2004b). Verkopers maken gebruik van culturele performance voor economisch gewin. Er wordt geprobeerd om datgene wat ‘overeenkomt met het dagelijkse leven’ te verkopen aan de toerist. MacCannell (1973) noemt dit *staged authenticity*. Dit beeld wordt

geconstrueerd door te voldoen aan de wens van de toerist. Massa toerisme kan zorgen voor veranderingen in producten door commercialisatie (Cohen 1992: 20-24 in Moreno en Littrel 2014: 660). Patronen en motieven, materialen, afmetingsgrote en de functie kunnen veranderen. Verkopers proberen een stukje van het dagelijkse leven te construeren om te profiteren van de nieuwsgierigheid en het geld van toeristen (Little 2000: 168). **Julia**

3.3 Toerisme in Panajachel

Panajachel is gelegen aan Lago Atitlán. Dit meer heeft een uitzicht op de vulkanen Atitlán, San Pedro en Tolimán. Dit uitzicht zorgt ervoor dat veel toeristen naar Panajachel komen. Daarnaast zijn in de Calle Santander, de hoofdstraat, veel toeristische winkeltjes, hotels en restaurants te vinden. Panajachel behoort samen met Antigua, Tikal en Chichicastenango tot de vier grootste toeristentrekkers in Guatemala (De Paz J. 1997). De meerderheid van het dorp identificeert zich als indígena. De uiting van deze identiteit is terug te zien in de verschillende inheemse talen die mensen spreken en de *traje típico* die ze dragen.

Het eerste hotel werd gebouwd in 1885 en vanaf die tijd is het toerisme op gang gekomen. In de jaren zestig van de vorige eeuw ontwikkelde het transport zich verder en ontstonden er nieuwe banen voor zowel mannen en vrouwen door het toerisme. Mannen gingen aan het werk als wegebouwers, koks, tuinmannen enzovoort. Vrouwen gingen ondertussen meer weven voor de verkoop in de toeristenindustrie (Petrich 1999: 86-87). Volgens huidige (straat)verkopers in Panajachel waren het vooral hippies die vanaf de jaren zeventig naar Panajachel kwamen om hier te wonen. Tijdens de 36-jarige burgeroorlog keerden velen van hen terug naar hun thuisland. Daarmee nam het toerisme tijdens deze periode af als gevolg van de *guerrilla*. In 1996 werd de vrede getekend en was het weer veiliger om naar Guatemala te reizen.

Even na de tweede decennia wisseling kwam het toerisme weer op gang, totdat er in 2005 en 2009 twee natuurrampen plaatsvonden. Toeristen bleven hierdoor opnieuw weg. Het groene en natuurlijke uiterlijk van Panajachel had toen al plaats gemaakt voor de vele gebouwen die tegenwoordig het straatbeeld zijn. Vanaf 2010 is het toerisme in Panajachel weer stabiel⁵. In 2014 werden er ruim 180 duizend kamers geboekt in Panajachel (INGUAT 2014). Toerisme speelt dus een belangrijke rol in Panajachel. In de volgende hoofdstukken wordt de relatie tussen inheemse identiteit en toerisme in Panajachel besproken. **Julia**

⁵ Geschiedenis van toerisme in Panajachel afkomstig van informeel gesprek met Andres, 08-04-2016. Hij is de eigenaar van een bekend restaurant in Panajachel waar veel toeristen komen. Hij woont en werkt hier al lange tijd en heeft hierdoor de verschillende stadia van het toerisme in Panajachel meegemaakt.

4. Panajachel: een gekleurd dorp in de groene hooglanden van Guatemala

Panajachel is een groot dorp gelegen in de westelijke hooglanden van Guatemala. Dit hoofdstuk gaat in op de indígena's in Panajachel. Wie zijn zij? In de eerste paragraaf wordt een demografische schets gegeven van deze heterogene groep. In Panajachel worden meerdere inheemse talen gesproken en meerdere geloofsovertuigingen beoefend. De brede omvang die aan verschillende beroepen te vinden is, wordt in de tweede paragraaf uitgelegd. Een deel van deze beroepen is te vinden in de toerismesector, maar ook daarbuiten zijn verschillende rollen te vervullen.

Julia

4.1 Demografische kenmerken

De onderzochte doelgroep in dit veldwerkonderzoek zijn de indígena's in Panajachel. De doelgroep bestaat uit zowel mannen als vrouwen in de leeftijd van 20 tot 57 jaar.⁶ De plaats waar de onderzochte doelgroep zich bevindt, is Panajachel. Panajachel is onderdeel van het departement Sololá en ligt in de westelijke hooglanden van Guatemala. Het is gelegen aan de noordoostelijke zijde van Lago Atitlán, een groot meer, op een hoogte van 1.573 meter. Het dorp telt tussen de 12.000 en de 15.000 inwoners.⁷ Een inwoner van Panajachel wordt een Panajachelens genoemd. Deze benaming voor de inwoners van Panajachel zal in de rest van deze scriptie aangehouden worden.

Panajachel wordt in tweeën gesplitst door *Rio Panajachel*, een rivier die tijdens de zomerperiode bijna helemaal droog staat. Veel mannen zijn hier aan het werk, op zoek naar mineralen om zo hun geld te verdienen. Westelijk van de rivier is zowel de lokale als de toeristische markt te vinden. Oostelijk van de rivier ligt de wijk *Jucanya*. In dit gebied zijn winkeltjes gevestigd, die vooral bestemd zijn voor de lokale bevolking. Dit zijn met name kleine supermarktjes die bijna op elke hoek van de straat te vinden zijn. In deze wijk wonen veel inheemse families. Familiebanden spelen een belangrijke rol in het dagelijkse leven van indígena's. Gezinnen bestaan vaak uit veel personen, variërend van vijf tot twaalf personen. Opa's en oma's, vaders en moeders en kinderen wonen vaak nog samen. Daar waar hulp nodig is, helpt men elkaar. Een voorbeeld hiervan is een inheemse vrouw op leeftijd die nog steeds elke dag eten verkoopt op straat en daarbij wordt geholpen door familieleden of door een hulpje. De hulpjes zijn vaak jongere inheemse vrouwen die vooral hulp bieden in de huishouding. Op deze manier kan de oudere vrouw haar dagelijkse bezigheden toch blijven

⁶ Dit zijn de informanten waar wij een interview mee hebben gehouden.

⁷ Inwonersaantallen verkregen bij een informeel gesprek met INGUAT van Marco, 22-03-2016.

doen en kan ze zichzelf hiermee ook financieel ondersteunen.

Een taakverdeling binnen het huishouden is gebaseerd op een genderverdeling. Over het algemeen kan gesteld worden dat de vrouw de taken binnen de huishouding op zich neemt. Volgens Lola, een vrouw van middelbare leeftijd die werkt als tourgids, zijn er afspraken over de rolverdeling van de man en de vrouw. “Ik vertel mijn zoon dat een man de stoep niet mag schoonmaken.”⁸ De man zorgt daarentegen vaak voor de inkomsten. Deze traditionele rolverdeling is niet in alle gevallen zo. Er zijn ook vrouwen die werken en daarbij inkomsten leveren aan de familie.

Rondom het meer van Atitlán worden drie talen gesproken: Quiche, Kaqchikel en Tz’utujil. Deze talen behoren eveneens tot de drie Maya groepen die zich in dit gebied bevinden. Een groot deel van de informanten identificeert zich met de Maya-Kaqchikel cultuur. Kaqchikel is dan ook de meest gesproken taal in Panajachel. Deze taal wordt samen met het Tz’utujil het meest beheerst. *Pana ajach’el* is de oorspronkelijke naam van Panajachel in het Kaqchikel. Het betekent de plaats van de *matasanos*: een witte *sapote* (fruitsoort). In het geval van twee informanten spreken de ouders Quiche, maar hebben ze het zelf nooit geleerd.

Eén van deze personen, een man van middelbare leeftijd die tegenwoordig als tourgids werkt, vertelt de situatie waarin zijn ouders zich bevonden toen ze besloten om hem geen inheemse taal te leren. Zijn ouders wisten niet dat zij [Maya’s] vrij zouden zijn na een mogelijk einde van de burgeroorlog om hun identiteit te behouden. Hiermee werd het nut van het spreken van een inheemse taal als laag geschat. Om deze reden werd het niet meer aan hun kinderen geleerd. Tegenwoordig wordt het spreken van een inheemse taal door velen gezien als iets om trots op te zijn. Lola is een van de personen die trots is op het spreken van een inheemse taal. “Ik ben dankbaar dat mijn ouders mij de taal, mijn moedertaal [Tz’utujil], hebben geleerd.”⁹ Ook Elena, een weefster en huismoeder is trots op het feit dat ze een inheemse taal spreekt. Dit laat zien dat zij inheems is en dit kenmerkt haar dat ze uit San Juan¹⁰ komt. Naast het spreken van een inheemse taal, spreekt ook bijna iedereen Spaans. Een enkeling spreekt ook Engels, vanwege het werk in de toerismesector.

Zowel het katholicisme, evangelische geloof als het atheïsme zijn aanwezig in Panajachel. Vooral de eerste twee groepen zijn groot. Er bestaat een tweedeling in deze twee

⁸ Interview Lola, 11-03-2016.

⁹ Interview Lola, 11-03-2016.

¹⁰ San Juan is een klein dorpje gelegen aan de andere kant van Lago Atitlán. Vanuit Panajachel is San Juan binnen 25 minuten bereikbaar met een *lancha*.

geloofsovertuigingen. Volgens verschillende informanten¹¹ is het aantal kerkgangers van de evangelische kerk gelijk aan het aantal kerkgangers van het katholicisme. Deze verdeling bestond een aantal jaren geleden nog niet. Zo legt Maria, een vrouw van middelbare leeftijd, bij een gesprek met haar thuis uit waarom ze niet naar de evangelische kerk in haar straat gaat. “Deze kerk bestond nog niet toen ik evangelisch werd. Daarom zit ik bij de grotere kerk die wat verder weg is.”¹² Overstappen naar de kerk die dichterbij zit, wil ze niet. De kerk verderop is immers de kerk waar het geloof voor haar geboren is.

Zondag wordt door velen benoemd als de belangrijkste dag van de week om een bezoek te brengen aan de kerk. Daarnaast worden er ook op andere dagen bezoeken gebracht aan de kerk. Gemiddeld zo’n drie keer per week. Naast deze geloofsovertuigingen gelooft één informant in Maya spiritualiteit. Deze Maya spiritualiteit wordt door anderen als minder belangrijk gezien. Zij stellen dat de rol van dit geloof niet of maar in beperkte mate wordt toegestaan binnen hun kerk.

Julia

4.2 Weefsters, priesters, bibliotheekmedewerksters en meer

Binnen dit veldwerkonderzoek zijn veel beroepen vertegenwoordigd. Dit zijn: tourgidsen, bestuurders van *tuk-tuks*¹³ en *lanchas*¹⁴, bibliotheekmedewerksters, reisbureau medewerkers, medewerkers van grote organisaties als Mayan Families, INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo) en Fundación Tradiciones Mayas, een restauranteigenaar, weefsters, huisvrouwen, straatverkopers, studentes, leraressen en *sacerdotes* [‘priesters’]. Een aantal informanten vervult ook meerdere rollen. Doordeweeks studeert Lillie aan de universiteit, maar in het weekend helpt ze haar ouders in hun winkeltje in de Calle Santander.

Een deel van de informanten is vertegenwoordigd in de toerismesector, een ander deel niet. Toerisme is dan ook sterk verweekeld in Panajachel. Meerderen stellen dat 95% van de inwoners van Panajachel van de inkomsten uit de toerismesector profiteert. Dit zijn dus ook de mensen die niet in de toerismesector werken. Het gebied waar de inheemsen binnen de toerismesector makkelijk te vinden zijn, is de Calle Santander. Hier zijn naast de vele toeristen ook winkeltjes, restaurants, hostels en hotels te vinden. Ook loopt de straat voor een

¹¹ Onder andere Lillie en Maria stellen dit.

¹² Keukentafelgesprek met Maria, 18-04-2016.

¹³ Een *tuk-tuk* is een voertuig op drie wielen. Het wordt gebruikt als taxi. In de *tuk-tuks* in Panajachel is plaats voor 3 personen op de achterbank.

¹⁴ Een *lancha* is de naam voor een boot die aanbieders hiervan gebruiken. Het zijn kleine bootjes die geschikt zijn voor ongeveer 20 personen. In Panajachel worden deze bootjes gebruikt om verschillende plaatsen rondom het meer aan te varen.

deel langs het meer. Ook daar bevinden zich veel hotels met uitzicht op het meer, restaurants en kleine kraampjes. Deze weg langs het meer is ook de plek waaruit de bootjes naar andere dorpen rondom het meer vertrekken. Een andere bekende toeristische plek die net buiten dit centrum ligt is de katholieke kerk *San Francisco*.

Veel straatverkoopsters in Panajachel komen uit Santiago Atitlán, Sololá, Chichicastenango en Panajachel zelf. Dit is te zien aan de *traje típico* die de vrouwen dragen. Opvallend is dat alleen vrouwelijke straatverkoopsters traditionele kleding dragen. Mannelijke straatverkopers dragen jeans, westerse blouses én verkopen andere soort producten. Dit zijn op het eerste oog de minder typische producten. Daarnaast zijn er ook veel mannelijke verkopers die boottochtjes aanbieden.

Niet alleen de inheemsen binnen de toerismesector profiteren van de inkomsten van het toerisme, maar ook de groep die niet in de toerismesector werkt profiteert hiervan. Zij verdienen op een indirecte manier aan het toerisme in Panajachel. Zo vertelt Geraldo tijdens een gesprek bij Mayan Families dat ook mensen die op het land werken aan toerisme verdienen. Zij leveren producten aan restaurants en hotels die direct verbonden zijn met de toerismesector. Op deze manier zijn het dus zowel de mensen binnen als de mensen buiten de toerismesector die belang hebben bij het geld dat toeristen meebrengen.

Panajachel is een divers dorp. Verschillende, talen, geloofsovertuigingen en werksectoren zijn er te vinden. Wel speelt voor iedereen toerisme een rol in het leven, omdat er direct of indirect geld aan verdient wordt. De heterogeniteit binnen de onderzochte groep maakt het dat de opvattingen en visies van de informanten soms overeenkomen, maar ook uiteenlopen. Eén bepaalde identiteit is dan ook niet gemakkelijk toe te schrijven aan deze groep. In de volgende hoofdstukken zal verder ingegaan worden op de inheemse identiteit en toerisme in Panajachel waarbij de informatie uit dit hoofdstuk als basis wordt aangehouden. **Julia**

5. Taal, kleding en heterogeniteit: inheemse identiteit in Panajachel

“Wacht even hoor, ik heb nog vijf minuutjes nodig, even omkleden”, roept Nadia naar me terwijl ze met tassen vol spullen het huis komt binnengerend. Ze draagt een jeans met een fel roze T-shirt. Het is zondag en we zijn al laat voor de kerk. Ze zet de tassen op de grond naast de kast en verdwijnt in de kamer die ze met haar moeder deelt. Een paar minuten later komt ze omgekleed de kamer uit. Haar haar zit netjes en ze heeft haar jeans en T-shirt ingeruild voor kleurrijke *traje típico*. “Ik ben klaar, we kunnen gaan.”¹⁵

Veel van de Panajachelenses zijn inheems. Zij dragen vaak *traje típico* en spreken een Mayataal. Echter zijn er veel verschillen in hoe inheemsheid wordt gedefinieerd en hoe dit tot uiting komt. Zo zijn er veel verschillen tussen taal, kleding, gebruiken en gewoontes. Voornamelijk de rol die de inheemse achtergrond in het dagelijks leven speelt, is zeer uiteenlopend. In dit hoofdstuk wordt laten zien dat de inheemsen in Panajachel een zeer heterogene groep is. Deze groep kan niet zomaar in een hokje geplaatst worden. Dit hoofdstuk focust zich eerst op hoe inheemsheid wordt gedefinieerd door de inheemse Panajachelenses. Hier wordt besproken wat voor de inheemsen de belangrijkste kenmerken zijn. Vervolgens zullen we kijken naar de expressie van identiteit in het dagelijks leven. **Eef**

5.1 Het discours rondom inheemsheid

Inheemsheid wordt vaak gedefinieerd aan de hand van andere etniciteiten. Zo wordt er voornamelijk een onderscheid gemaakt tussen de inheemsen en de ladino's. Hun etniciteit wordt dus gevormd in relatie tot de ander (Verkuyten 1999: 34). Inheemsen identificeren zich met de Maya cultuur. Zij zien zichzelf en worden gezien als de oorspronkelijke bewoners van Guatemala. De etniciteit wordt hierbij via het bloed doorgegeven. Zo zijn er verschillende Panajachelenses die laten weten dat ze inheems zijn, omdat hun ouders dit ook zijn. Dit is dus een *ascribed status*.

Door deze in- en uitsluiting tussen groepen ontstaat vaak discriminatie. De inheemsen hebben een inferieure positie tegenover de ladino's. Verschillende inheemsen vinden dat die inferieure positie blijkt uit het vermogen en de werkpositie van beide groepen. De ladino's zouden meer geld hebben en een betere werkpositie. Dit werd onder andere verteld door Adana. Adana is vrouw uit een klein dorpje in de buurt van Panajachel. Ze vertelde dat ze niet veel geld heeft en dat dit een groot verschil is tussen inheemsen en ladino's. “Maya's hebben

¹⁵ Momentopname van 28-02-2016.

bijna geen geld, ladino's wel, die hebben wel geld. Zij kunnen reizen en naar andere plaatsen gaan met hun kinderen. Er zijn veel mooie plekken in Guatemala, maar die kunnen wij niet bezoeken omdat we geen geld hebben.”¹⁶ Deze verschillen in sociale rang zijn een gevolg van de geschiedenis van Guatemala.

Marten, een jonge Panajachelens die sterk gefocust is op het spirituele aspect van Maya cultuur, vertelde me dat door de genocide er bij veel Guatemalteken angst ontstaan is. “Het is een dreigement van bestaan. Onze vorm van leven wordt bedreigd door de invasie van de Spanjaarden. Tegenwoordig is onze cultuur dus vorm van *resistencia* [‘weerstand’]. Zo proberen we onze afkomst en onze manier van leven te beschermen.”¹⁷ Door deze angst leggen inheemsen nadruk op het verzet tegen andere groeperingen. Dit wordt door sommige gelinkt aan het zijn van Maya. Zij zien het als een weerstand tegen de overheersing van anderen. Hier zien we dat geschiedenis en cultuur erg belangrijk zijn bij het construeren van de *ethnic boundaries* (Nagel 1994). Echter zijn niet alle inheemsen van mening dat ze een inferieure positie hebben. Sommige vinden dat er weinig tot geen verschillen zijn tussen de ladino's en de maya's. “Voor mij is iedereen gelijk”, vertelt een vrouw in bruine *traje típico* op de Mercado Municipal.¹⁸

De inheemse bewoners van Panajachel identificeren zich ten eerste met het zijn van Maya. Hierbij verschillen ze met ladino's. Vervolgens wordt er een onderscheid gemaakt tussen verschillende linguïstische groepen. Het grootste deel van de inheemse bewoners van Panajachel identificeert zich met Maya-Kaqchikel. De onderzoekslocatie is van oorsprong een dorp waar veel Maya-Kaqchikels woonden. Deze inheemsen spreken ook de Kaqchikel taal. Naast de Kaqchikels zijn er andere Maya groeperingen aanwezig in Panajachel. Dit zijn Quiché en Tz'utujil. Alle verschillende Maya groeperingen hebben een eigen taal en kleding. Voor velen zijn dit de belangrijke kenmerken van inheemsheid. Door middel van taal en kleding kunnen inheemsen van de ladino's worden onderscheiden. “Taal en kleding zijn de belangrijkste verschillen. Maar ook het eten is anders. De ladino's eten meer *pan* [‘brood’] en de Maya's eten meer *tortillas*.”¹⁹

Ook tussen verschillende Maya's wordt inheemsheid anders gedefinieerd. Inheemsheid wordt door sommige gezien als een natuurlijk iets, terwijl anderen inheemsheid vooral in spirituele termen omschrijven. Een duidelijk verschil in hoe men een invulling geeft aan zijn inheemsheid wordt voor een groot deel bepaald door de geloofsovertuiging. Zo is het

¹⁶ Interview met Adana, 05-04-2016.

¹⁷ Interview met Marten, 18-04-2016.

¹⁸ Gesprek op de Mercado Municipal, 09-03-2016.

¹⁹ Interview met Lillie, 12-03-2016.

in de evangelische kerk verboden om aan ceremonies te doen. Alise, een 40 jarige bibliotheeksecretaresse die twee jaar geleden van kerk veranderd is, vertelde mij dat de ruimte die de inheemsheid binnen de kerk krijgt erg verschillend is. Dit komt omdat “... Er maar één god is. Mensen die dit soort ceremonies houden aanbidden en spreken met meerdere goden”. Dit is de reden waarom de evangelische kerk niet aan dit soort ceremonies doet. De katholieke kerk noemt dit weer discriminatie van het Maya geloof. **Eef**

5.2 Inheemsheid in het dagelijks leven

De zojuist besproken kenmerken en definities van inheemsheid komen in de praktijk niet altijd op dezelfde manier tot uiting. Zo is de rol die de inheemse achtergrond in het leven van de inheemsen speelt erg gevarieerd. Sommige zijn vooral gefocust op het spirituele aspect van Maya cultuur. Daaronder zijn er inheemsen die geloven in de Maya goden. Tijdens ceremonies praten ze met deze goden en vragen om hulp. Voor hen staat de relatie met aarde en andere elementen centraal. Anderen zijn niet of nauwelijks bezig met het spirituele aspect, maar luisteren bijvoorbeeld wel naar muziek in de Maya taal of consumeren traditioneel eten. Zo geeft iedereen een andere invulling aan inheemsheid in zijn of haar leven.

Het dragen van traditionele kleding blijkt voor velen een belangrijk kenmerk te zijn van inheemsheid. Ook hier zien we dat dit voor iedereen anders tot uiting komt in het dagelijks leven. Traditioneel gezien identificeert men zich door middel van kleding aan een bepaalde locatie. Hiermee laat men zijn afkomst of de afkomst van de familie zien. De inheemsen dragen *traje típico*. Dit zijn traditionele geweven en geborduurde kleding. Er bestaan vrouwelijke en mannelijke varianten. Deze kleding wordt door velen van jongs af aan gedragen. De vrouwen in Panajachel dragen een *corte* [‘rok’] en een geborduurde *huipil* [‘bloes’].²⁰ Het kost veel tijd om deze kleding te maken. Daarom zijn deze ook erg duur.

Tegenwoordig is de traditionele kleding van Panajachel bijna niet meer in het straatbeeld te zien. In de publieke bibliotheek van Panajachel sprak ik met Tania. Tania draagt de rode *traje típico* van Panajachel. Voor haar is dit erg belangrijk. Ze draagt deze traditionele *traje típico* altijd, zowel buitenshuis als binnenshuis. Maar dit doet lang niet iedereen. “Tegenwoordig worden er steeds meer jeans en T-shirts gedragen. De *traje típico* van Panajachel draagt bijna niemand meer.”²¹ Velen vinden dat de cultuur aan het veranderen is.

²⁰ De traditionele kleding van Panajachel bestaat uit een rood met witte *huipil*. Vaak zijn er veel dieren en planten uit de omgeving op geborduurd. Daar wordt een donkere *corte* met rode accenten bij gedragen en een rood geborduurd ceintuur (interview met Tania, 04-04-2016). Zie voor *traje típico* van Panajachel bijlage 2.

²¹ Interview met Tania, 04-04-2016.

Zo dragen de mannen geen *traje típico*. Een veel genoemde reden hiervoor is discriminatie. De mannen komen vaak, tijdens het werk buiten hun eigen dorp, in aanmerking met andere groeperingen en komen daarbij in contact met discriminatie. Volgens Carmen, een medewerker bij de hulporganisatie Mayan Families, ontstaat de discriminatie door “...de oorlog. Hierdoor willen ze geen *traje típico* meer dragen.”²² Ook veel vrouwen dragen geen *traje típico* meer. Sommige dragen het wel in combinatie met jeans of T-shirts en andere gebruiken het alleen buitenshuis. Zo draagt Nadia haar *traje típico* alleen nog als ze naar de kerk gaat. Hoewel Nadia wel inheems is gebruikt ze nauwelijks *traje típico*. Op de vraag waarom ze geen traje draagt zegt ze: “Ik vind jeans mooier en ook veel comfortabeler zitten.”²³ Redenen voor deze andere kleding keuzes zijn ten eerste dat de kleding erg duur is. De westerse kleding is een stuk goedkoper. Ten tweede krijgt men dan eerder te maken met discriminatie en daarnaast vinden veel mensen de westerse kleding comfortabeler zitten.

Ook de taal is een belangrijk kenmerk van inheemsheid. Met de taal identificeert men zich met een bepaalde groep. De taal die het overgrote deel van de inheemse Panajachelenses spreekt, is Kaqchikel. Deze inheemsen behoren tot de Maya-Kaqchikel. In deze taal zitten veel belangrijke concepten van de cultuur verborgen. Zo omschrijft Marten de taal als volgt: “Het is een heel culturele en metaforische taal. We gebruiken deze metaforen om onszelf uit te drukken. Onze manier van denken bestaat doordat men deze taal spreekt.”²⁴ Dit maakt dat de taal voor sommigen erg belangrijk is binnen de cultuur. Sommigen gebruiken dit als middel van in- en uitsluiting waarbij er een onderscheid gemaakt wordt tussen inheems en niet inheems. Naast deze inheemse taal spreekt bijna iedereen ook Spaans. Het verschilt per gezin en persoon welke taal als primaire taal gebruikt wordt.

In het dagelijks leven zien we dat niet iedereen die zich identificeert als inheems ook werkelijk de inheemse taal spreekt. Veel mensen in de jongere generaties spreken deze taal niet. Sommige kunnen het verstaan, maar kunnen het niet spreken. Zo heeft Nadia nooit Kaqchikel leren spreken, omdat haar ouders van verschillende Maya groepen afkomstig waren. Haar moeder spreekt wel Kaqchikel met haar familie. Daardoor kan Nadia het wel volgen maar zelf niet spreken. Veel inheemsen spreken daarom over een verandering van cultuur. De taal zou namelijk aan het verdwijnen zijn. Een reden hiervoor is het gemak waarin er in de Spaanse taal gesproken kan worden. Tegenwoordig spreek nagenoeg iedereen Spaans.

²² Interview met Carmen, 28-03-2016.

²³ Interview met Nadia, 13-03-2016.

²⁴ Interview met Marten, 18-04-2016.

Voor velen is het communiceren daarom makkelijker geworden. Ook de scholen geven les in het Spaans. Echter zijn er ook mensen die enkel Kaqchikel spreken. Dit zijn vaak de ouderen.

Veel van deze veranderingen in cultuur kunnen worden door de informanten toegewezen aan de invloed van modernisering. Door vele technologische ontwikkelingen afgelopen jaren kunnen informanten naar westerse muziek luisteren of naar voetbalwedstrijden van bijvoorbeeld FC Barcelona kijken. Ook zouden ontwikkelingen in het vervoer ervoor hebben gezorgd dat men zich makkelijker kan verplaatsen en hierdoor in *face-to-face* contact kan komen met andere culturen. Dit is onder andere ook vermeerderd door de toename in de komst van toeristen in Panajachel in de afgelopen 30 jaar. Meerdere Panajachelenses vonden dat een gemeenschappelijke taal belangrijk is, omdat ze hierdoor beter met elkaar kunnen communiceren. Uit deze, door de Panajachelenses genoemde veranderingen, blijkt dat deze veranderingen deels neigen naar het ontstaan van meer homogenisering. De mensen spreken vaak een gemeenschappelijke taal en ook de kleding en het eten bevatten elementen vanuit andere werelddelen. Door deze westernisatie gaan elementen van cultuur verloren.

Er wordt verschillend gereageerd op de veranderingen in cultuur. Met name de oudere generatie staat wat treurig tegenover deze veranderingen. Meerdere ouders gaven aan dat ze het jammer vonden dat hun kinderen de taal niet kunnen en niet willen leren.²⁵ Ook zijn het meestal de ouderen die alleen de inheemse taal kunnen spreken. Met name het verdwijnen van de taal wordt erg jammer gevonden. De taal zou een belangrijk onderdeel van de cultuur zijn. Voor sommigen is dit zo belangrijk, omdat ze denken dat de cultuur zonder dit belangrijke element niet zou kunnen voortbestaan. Echter zijn de meeste inheemsen redelijk positief over de verandering. Aan de keukentafel in het huis van Maria vertelde ze dat cultuur altijd verandert. “Dingen veranderen, dat is normaal. Cultuur verandert dus ook.”²⁶ Cultuur is dus dynamisch en evolueert altijd.

Echter zijn er ook veel bewegingen tegen de cultuur verandering gaande. Men verzet zich tegen de westernisatie door het traditionele op de voorgrond te plaatsen en meer nadruk te leggen op traditionele gebruiken en gewoontes. Ouderen doen dit bijvoorbeeld door enkel in een inheemse taal te spreken. Zij weigeren Spaans te leren. Zo vertelt Lena dat haar moeder de Spaanse taal niet nodig heeft omdat al haar contacten Tz’utujil kunnen spreken. Hierdoor wordt ze nooit gedwongen om Spaans te leren. Het zoontje van Lena is een paar jaar oud en wordt echter wel in het Spaans opgevoed. Dit omdat dit veel meer mogelijkheden voor de

²⁵ Interview met Alise, 17-03-2016, gesprek met Maria.

²⁶ Gesprek met Maria, 02-03-2016.

toekomst biedt. Wel vind Lena het belangrijk dat hij tenminste wat begrijpt van Tz’utujil, daarom probeert ze hem ook naast de Spaanse taal een beetje Tz’utujil te leren.

Ook voor een aantal andere jongeren zijn de cultuur en taal van groot belang. Zoals Tania, zij is de huidige *Reina Indígena Panajachel* [‘Inheemse Koningin van Panajachel’]. Elk jaar worden er in veel inheemse dorpen en steden een *Reina Indígena* gekozen. Zij krijgt de taak om inheemsheid te representeren bij culturele activiteiten in het dorp. Ook zijn er meerdere evenementen in andere dorpen waarbij alle Reina’s aanwezig zijn en hun cultuur, taal en kleding vertegenwoordigen. Met een aantal anderen organiseert Tania lessen in taal en cultuur op de zondagochtend. “Het is belangrijk dat de taal en cultuur niet verloren gaan. Op deze manier kunnen we Panajachelenses stimuleren om Kaqchikel te blijven leren.”²⁷ Marten, 21, probeert op zijn manier de taal in stand te houden. Hij doet dit door met een groep vrienden muziek te maken in het Kaqchikel.

Kortom, de inheemsen in Panajachel vormen een zeer heterogene groep. Inheemsheid wordt zeer gevarieerd geïnterpreteerd en wordt verschillend geuit in het dagelijks leven. Met name taal en kleding laten zien dat men andere eisen stelt aan wat er verstaan kan worden onder inheemsheid. Cultuurverandering speelt hierbij een grote rol. De afname van het gebruik van taal en kleding is voor sommige Panajachelenses een reden om te spreken over cultuurverlies. Voor sommige is dit niet van groot belang, voor andere juist wel. Met name de personen die tegen het cultuurverlies zijn, verzetten zich hier tegen. Dit doen ze door nadruk te leggen op de traditionele gebruiken en door meer kennis over de cultuur, taal en kleding te verspreiden. In de volgende paragraaf zullen we gaan kijken naar in hoeverre toerisme invloed heeft op de cultuur veranderingen en wat de inheemsen in Panajachel hiervan vinden. **Eef**

²⁷ Interview met Tania, 04-04-2016.

6. Toerisme in Panajachel

Toerisme is een van de processen die teweeg gebracht is door mondialisering. Tegenwoordig reizen veel toeristen de wereld over. Ook Guatemala ontvangt veel toeristen. Mede dankzij het landschap en de bijzondere cultuur. Zo is Panajachel ook een van de belangrijkste toeristentrekpleisters van Guatemala. Dit is te zien aan de vele winkels, restaurants en hotels in de drukke winkelstraat. Toerisme heeft veel bijgedragen aan de ontwikkeling van Panajachel. Zo zijn er ook veel voor en nadelen die hier het gevolg van zijn. Een fenomeen dat gepaard gaat met toerisme is de commodificatie van cultuur. Dit kan zorgen voor het veranderen of verdwijnen van cultuur. Hierbij kan betekenis verloren gaan of kan er nieuwe betekenis gevormd worden. In dit hoofdstuk worden de verschillende percepties van de Panajachelenses op toerisme belicht. In de eerste paragraaf zal toerisme in het algemeen worden besproken. Hier behandelen we de voor en nadelen van toerisme. Verschillende kanten van toerisme worden belicht vanuit het oogpunt van verschillende Panajachelenses. In de tweede paragraaf wordt er toegespitst op een deelaspect van toerisme: de commodificatie van cultuur. Hierbij worden verschillende percepties op het verkoop van cultuur besproken.

Eef

6.1 Percepties op toerisme

Toerisme heeft veel ontwikkelingen teweeg gebracht. Volgens de Panajachelenses is er veel veranderd in de afgelopen 30 jaar. Zo is Panajachel in omvang gegroeid. Er zijn meer hotels, hostels, winkels en restaurants bijgekomen. Lola, onze sleutelinformant, is tourgids. Ze heeft zeer duidelijke meningen wat betreft inheemsheid en toerisme. Zo staat inheemsheid centraal in haar leven en is ze een voorstander van toerisme. Wél vind ze dat de veranderingen in Panajachel ten gevolge van toerisme erg groot zijn. De Calle Santander zou vroeger alleen uit bomen hebben bestaan. Dit zorgde voor frisse lucht en een schone omgeving. Ook was het mogelijk om het mooie strand te kunnen zien. Maar tegenwoordig “... is er geen strand meer. Geen mooie bomen. Nu zijn er restaurants en hotels. Panajachel is geëxplodeerd”²⁸, aldus Lola. De komst van de restaurants en hotels wordt door veel Panajachelenses als een voordeel gezien, met name door de extra banen die dat oplevert.

Een groot voordeel van toerisme is dus de economische vooruitgang die het dorp en de inwoners hebben doorgemaakt. Veel Panajachelenses werken met toeristen. Zo wordt er veel geld aan de toeristen verdiend. Zo werd ons door een man op straat verteld dat 95% van de Panajachelenses verdient aan het toerisme. Dit kan direct zijn, zoals restaurants of winkels, of

²⁸ Interview met Lola, 11-03-2016.

indirect. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een boer die zijn groente aan een restaurant of hotel verkoopt. Geraldo, een twintigjarige werknemer bij een hulporganisatie, vertelde me dat toerisme een inkomstenbron is die niet gemist kan worden. “Toerisme is goed, het helpt inheemsen om een betere toekomst te krijgen. Met veel families, waaronder mijne, gaat het nu een stuk beter.”²⁹ Geraldo’s familie was ooit erg arm. Geraldo heeft een baan kunnen krijgen bij een hulporganisatie: Mayan Families. Deze organisatie probeert de levens van de arme lokale bevolking te verbeteren. Dit doen ze door voedsel, medicijnen en onderwijs te regelen. Deze organisatie functioneert door middel van donaties uit het buitenland. Naast zijn baan bij Mayan Families volgt Geraldo nu ook een universitaire studie.

Ook voor Elena is toerisme erg belangrijk. Elena is een weefster uit San Juan. Ze werkt daar in een gemeenschap met veertien andere vrouwen. Ze maken sjaals en verkopen deze *fair trade*. Ook worden er tours georganiseerd waarbij mensen kunnen zien hoe het proces van weven in zijn gang gaat. Hierbij wordt laten zien hoe de draden op natuurlijke wijze geverfd worden. Nadat Elena een soortgelijke demonstratie aan mij liet zien, vertelde ze me dat haar gezin leeft van het geld dat ze verdient met het houden van dit soort tours en het verkopen van sjaals. “Door dit [het verkoop van zelf geweven sjaals] kan ik mijn gezin eten geven. Mijn kinderen kunnen hierdoor naar school gaan.”³⁰ Ze moet twee of drie sjaals per week verkopen om haar gezin van negen personen te onderhouden.

In het algemeen zorgt toerisme dus voor een betere economie. Dit gaat gepaard met andere voordelen. De inkomsten vanuit de toerismesector worden door de gemeente gebruikt voor het verbeteren van de leefomgeving in Panajachel. Zo hebben er de afgelopen dertig jaar veel veranderingen plaats gevonden op het gebied van infrastructuur en waterleidingen. Nu is Panajachel een stuk beter bereikbaar en is de watertoevoer ook van hogere standaarden. Dit heeft ook als doel het aantrekkelijker maken van de stad voor meer toeristen. Velen Panajachelenses vinden dat er bijna tot geen nadelen aan toerisme zijn. Dit bleek uit vele gesprekken in het veld.

Adana en ik zitten aan een grote ronde tafel in het gebouw van Mayan Families. Adana is huisvrouw en komt naar Mayan Families voor medicijnen voor haar dochter. We hebben het over toerisme. “Welke nadelen van toerisme zijn er?”, vraag ik haar. “Voordelen, jazeker er zijn veel voordelen. Veel toeristen komen hier om spullen te kopen. Het levert veel geld op. Dat is een belangrijk voordeel”, antwoord ze. “En nadelen, zijn er ook nadelen?”

²⁹ Interview met Geraldo, 28-02-2016.

³⁰ Interview met Elena, 30-03-2016.

“Nadelen?” “Ja.” “Nee, ik denk niet dat er nadelen zijn.”³¹ Dit is een voorbeeld van een gesprek dat vaak plaatsvond in het veld. Men ziet toerisme als iets positiefs en ziet er weinig nadelen van in. Toch waren er enkelen Panajachelenses die er wat aan op te merken hadden. Een probleem is het drugstoerisme. Een aantal toeristen komen naar Panajachel en andere dorpen rondom het meer om drugs te gebruiken en te drinken. Dit levert vaak overlast op. Daarnaast wordt er vaak commentaar geleverd op het gedrag van sommige toeristen. Het afdingen van prijzen wordt gezien als het uitbuiten van de verkopers. Ook wordt het niet gewaardeerd wanneer toeristen winkels bezoeken en spullen bekijken, maar niets kopen.

Eef

6.2 Percepties op commodificatie

“Kom maar binnen”, wordt er uit een winkeltje geroepen. Het is een klein winkeltje dat is volgepropt met kleden, sjaals, sieraden, tassen, maskers en vele andere spulletjes. “Waar bent u naar op zoek?” “Niets, ik kijk even rond”, antwoord ik. “Vind u deze mooi? Deze sjaal is met natuurlijke kleuren geverfd en handgeweven.” “Ja die is erg mooi”, zeg ik, terwijl ik een stukje verder loop om bij een Maya kalender te kijken. “Dit is een Maya kalender. Deze kalender gebruiken we in plaats van de gebruikelijke kalender. Dit zijn de getallen één tot en met tien in Maya cijfers.”

De Maya cultuur is een van de belangrijkste redenen voor toeristen om naar Guatemala te reizen. Ook voor Panajachel geldt dit. Zo worden er vele culturele producten verkocht. Winkeltjes en straatverkopers hebben velen *típicos*, zoals tasjes, kleding en kleden, aan te bieden. Naast spullen worden er ook andere culturele producten verkocht. Hierbij gaat het om Maya ceremonies of opvoeringen. Een voorbeeld van zo’n opvoering is een vrouw die aan een groep toeristen laat zien hoe ze haar haar doet. De toeristen betalen hier geld voor. Er worden ook tours georganiseerd om ceremonies bij te wonen of om een heilige Maya plaats te bezoeken. Om deze culturele producten beter verkoopbaar te maken, worden ze aangepast aan de wensen van de toerist. Hier spreken we dus over het verkopen van Maya cultuur ofwel de commodificatie van cultuur. In deze paragraaf zal de commodificatie van cultuur worden besproken. Eerst zal er een korte herhaling van de theoretische discussie rondom commodificatie gegeven worden. Vervolgens ga ik in op de verschillende percepties van de inheemse Panajachelenses op het verkoop van cultuur.

³¹ Citaten uit interview met Adana, 05-04-2016.

Er wordt veel gediscussieerd over de gevolgen van toerisme op cultuur. Toerisme leidt tot toenemend *face-to-face* contact tussen verschillende nationaliteiten en culturen (Stronza 2001: 264). Hierbij vind culturele uitwisseling plaats en daarbij sociale en culturele verandering (Smith 1998: 1). Dit is waar een belangrijk vraagstuk ontstaat: wat gebeurt er met de lokale en traditionele cultuur? Met name het verkoop van culturele producten aan toeristen leid tot veel kritische standpunten. Zo zijn Greenwood (1977: 135-136) en Stronza (2001: 270) van mening dat zodra culturele producten gecommodificeerd worden ze hun betekenis verliezen voor de lokale bevolking. Cohen (1988) is het hier niet mee eens. Volgens hem zullen culturele betekenissen niet verloren gaan. Er zal eerder nieuwe betekenis gevormd worden.

In Hoofdstuk zes schreef ik dat inheemsheid verschillend wordt geïnterpreteerd door de Panajachelenses. Ook wordt er verschillend gereageerd op het verkoop van cultuur. Een deel van de Panajachelenses is van mening dat het verkoop van cultuur invloed heeft op de cultuur. Inheemsheid krijgt hierbij een commerciële betekenis. Marten is een jonge Panajachelens die zich veel bezig houdt met spiritualiteit rondom de Maya cultuur. Volgens hem is het verkopen van cultuur slecht omdat hierdoor de culturele betekenis verandert. Marten houdt vaak Maya ceremonies met vrienden. Hij vertelde me dat veel ceremonies tegenwoordig commercieel zijn geworden. “Bij deze ceremonies voor toeristen wordt er veel geld verdiend. Het is iets heiligs wat wordt verkocht. Als het echte heilige ceremonies zijn dan gelden daar een aantal regels voor. Op deze manier heeft het geen heilige essentie meer.”³² Ook laat Marten weten dat in veel gevallen de Maya producten die op de toeristen markten worden verkocht niet aan de eisen voldoen die hij stelt aan deze producten. “In geborduurde *huipiles* zijn vaak diepere betekenissen verborgen door middel van symbolen, getallen en patronen. Dit heeft bepaalde regels. De *huipiles* op de toeristenmarkten hebben dit niet. Die zijn heel slecht.” Ook Maria en Tania laten weten dat de spullen die op de toeristische markt worden verkocht niet dezelfde culturele betekenis hebben als de spullen die zij gebruiken en op de lokale markt kopen.

Een ander deel van de inheemse Panajachelenses ervaart het verkopen van cultuur niet tot nauwelijks. Voor een aantal is de verkoop van cultuur een alledaagse bezigheid. Voor deze mensen zijn de inkomsten erg belangrijk. Zoals Sam bijvoorbeeld. Hij is tourgids en neemt zijn toeristen mee naar culturele locaties en activiteiten. “Ik gebruik mijn eigen leven en cultuur om geld te verdienen. Daar ben ik goed in.”³³ Ook is er een groot aantal dat zich niet

³² Interview met Marten, 18-04-2016.

³³ Interview met Max, 04-04-2016.

bewust is van de verkoop of dat er geen moeite mee heeft. Voor sommige mensen zijn er dus geen grote gevolgen voor cultuur. Zo ook bijvoorbeeld Carmen. Zij denkt dat er inheemsen zijn die hun cultuur zullen vergelijken met die van de toeristen maar volgens haar zal dit hun cultuur niet veranderen. Echter hangt het van de situatie en context af hoe mensen hun mening vormen over commodificatie.

Naast het feit dat een aantal Panajachelenses van mening is dat cultuur een commerciële betekenis krijgt en daarbij traditionele betekenis verliest, zijn er ook Panajachelenses die van mening zijn dat cultuur juist een herwaardering krijgt. Veel inheemsen zijn trots op de cultuur. Zij vinden het leuk dat de toeristen naar hun dorp komen om te leren over hun cultuur. Ook verkopers vinden het leuk om veel te vertellen over hun cultuur of de producten die ze verkopen. Zo ook bijvoorbeeld Lola. Ze is tourgids. Ze is erg trots op haar cultuur en wil dit graag delen met de toeristen. “Toeristen willen van alles weten over de Maya cultuur. Dat vind ik erg leuk. Door kleding te dragen en een bepaalde taal te spreken kunnen we onze cultuur aan de toerist laten zien.”³⁴ Ook Andres vertelt met veel trots over zijn cultuur. Hij heeft een restaurant waar elke avond lezingen en opvoeringen georganiseerd worden. Ook wordt er elke avond muziek gemaakt op de marimba. Andres vertelt dat zijn restaurant meehelpt aan het behouden van bepaalde elementen uit de cultuur. Volgens hem draagt de interesse van de toeristen in Maya cultuur bij aan het behouden van de cultuur. Ook bij het maken en verkopen van bepaalde culturele producten is dit te zien. Zo verkopen de sjaals en kleding die door middel van ‘traditionele’ Maya methodes gemaakt zijn, erg goed. Daarom blijven de inheemsen deze ‘traditionele’ productie methoden gebruiken. Zonder deze toeristen zou kleding bijna niet meer op deze manier geproduceerd worden.

Uit de literatuur blijkt dat er vele perspectieven zijn op de commodificatie van cultuur. Volgens Greenwood (1977: 135-136) leidt het commodificeren van cultuur tot het verdwijnen van betekenis en waarde voor de lokale bevolking. In Panajachel is er zeker sprake van commodificatie van cultuur. Greenwoods theorie is hier echter niet van toepassing. Een klein deel van de inheemsen heeft het idee dat er cultuur en betekenis verloren gaat door commodificatie. Zo zou inheemsheid aan het verdwijnen zijn door sterke veranderingen binnen de cultuur. “Ceremonies zijn te commercieel, producten missen een diepere betekenis en men is zich niet bewust van de regels,”³⁵ aldus Marten. Hieruit blijkt dat culturele producten voornamelijk een commerciële betekenis hebben en dat er dus meer sprake is van

³⁴ Interview met Lola, 11-03-2016.

³⁵ Interview met Marten, 18-04-2016.

de theorie van Cohen (1988). In plaats van te focussen op het verdwijnen van cultuur focust Cohen zich meer op het veranderen van cultuur. Betekenis zal hierbij niet verloren gaan maar juist veranderen. Zo maakt de eerdere betekenis van cultuur plaats voor nieuwe betekenissen. In dit geval is dat een commerciële betekenis. De Panajachelenses gaan inheemsheid meer zien in termen van verkoopmateriaal. Door dit te verkopen aan toeristen kunnen ze hun gezinnen onderhouden.

Ook zijn er veel Panajachelenses die trots zijn op de cultuur. Zij zien het meer als het delen van kunst en cultuur. Voor hen is het een eer dit te mogen doen met de toeristen. Hierbij gaat er geen waarde of betekenis verloren. Daarnaast zijn er ook nog vele culturele tradities en gewoontes die niet in aanraking komen met de toeristen. De toerist krijgt immers enkel dat te zien wat in de *frontstage* wordt opgevoerd. Zo worden er bijvoorbeeld ceremonies opgevoerd op openbare plaatsen speciaal voor de toeristen maar zijn er ook ceremonies in de *backstage* waar toeristen niet komen.

Uit deze vele voorbeelden en theorieën blijkt dat commodificatie van cultuur in Panajachel niet simpel te omschrijven is en dat er veel verschillende benaderingen zijn. Dit komt omdat iedereen inheemsheid anders definieert en tot andere uiting brengt in het dagelijks leven. Over het algemeen blijkt dat iedereen toerisme een goede ontwikkeling vindt. Het levert het dorp veel geld op en daar zijn vele positieve gevolgen aan verbonden. Ook de commodificatie van cultuur is voor velen geen groot probleem. Een groot aantal is zich niet bewust van het feit dat er cultuur verkocht wordt of ze zien het als een vanzelfsprekend feit. Uit vele interviews met Panajachelenses blijkt dat commodificatie leidt tot nieuwe betekenisvorming wat betreft inheemsheid. Inheemsheid wordt hierbij veel meer in termen van verkoop gezien. **Eef**

7. Culturele opvoeringen in Panajachel

In het voorgaande hoofdstuk hebben we de rol van toerisme in Panajachel gezien. In dit hoofdstuk zal meer ingegaan worden op de uitvoering van toerisme. Straatverkopers en winkelverkopers proberen op verschillende manieren hun culturele producten of zichzelf te verkopen aan de toerist. De strategieën die zij gebruiken komen aan bod in dit hoofdstuk. Ten eerste gaan we kijken naar de eigen authenticiteit die verkopers benadrukken bij de verkoop aan toeristen. Ten tweede verdiepen we ons in authenticiteit van producten op de toeristenmarkt. De verschillende manieren die verkopers inzetten om meer te verkopen komen daarbij aan bod. Ten slotte bekijken we hoe ceremonies strategisch worden ingezet bij de verkoop aan toeristen. Commodificatie van cultuur speelt in deze drie paragrafen een grote rol.

Julia

7.1 Culturele opvoeringen door indígena vrouwen

“*Mucho calor*” [‘het is erg warm’], zegt Margarita zuchtend, wanneer ze met haar handen voor haar gezicht wappert. Margarita is een straatverkoopster en komt elke dag vanuit San Antonio Palopó naar Panajachel om haar producten te verkopen. Ondertussen heeft ze de grote zak van haar hoofd gehaald en ook de sjaals en haarbanden die ze in haar handen had, heeft ze op de grond naast mij gelegd. Ze opent de grote oranje geruite zak en er komen tientallen verschillende doeken en sjaals uit in alle mogelijke denkbare kleuren. Zonder dat ik het gemerkt heb, zijn Margarita en ik omsingeld door een Amerikaanse vrouw, drie jonge meisjes uit Panajachel en een jongeman die een boottocht wil verkopen. “Hoe gaat het?” vraagt de jongeman die opeens wel heel dichtbij zit. De Amerikaanse vrouw wil een groene sjaal kopen, maar veel keus in groene sjaals is er volgens haar niet. “*Is this color not to dark for me?*” [‘is deze kleur niet te donker voor mij?’] vraagt ze wanneer ze overgegaan is van de groene naar de serie paarse sjaals. Ik ben inmiddels een kapstok geworden voor de verschillende sjaals die Margarita laat zien. De sjaal die geheel in één kleur zijn, zijn speciaal gemaakt voor de toeristen. Alle sjaals zijn handgemaakt van katoen en gekleurd met natuurlijke kleuren, volgens Margarita. Plotseling loopt de Amerikaanse vrouw in snelle vaart weg, omdat ze niks wil kopen. Margarita heeft haar in de gaten en loopt vluchtig achter haar aan. Na een korte discussie weet Margarita toch een groene sjaal aan haar te verkopen. De zon is erg fel en Margarita wil graag haar spullen ordenen in de schaduw. Ze knoopt de grote zak dicht en ik neem deze mee voor haar naar een plekje in de schaduw. Daar opent ze de zak om alles te ordenen. “*Hola, ¿una cinta? Buen precio*” [‘Hallo, een haarband? Goede prijs’] roept

ze naar voorbijgangers terwijl ze naar het lint in haar haar wijst en mij vertelt over een sterfgeval in haar familie. Naast de vele sjaals en doeken komen er ook nog tientallen armbandjes en twee mango's tevoorschijn.

Erving Goffman (1959) maakt in zijn werk duidelijk hoe een bepaalde rol kan worden opgevoerd in de front- of backstage. Deze rol die gespeeld kan worden, noemt hij een performance. Aan de hand van het opvoeren van een rol kan een bepaalde identiteit naar voren worden gedragen. Deze rol die getoond kan worden in de frontstage is de rol die Margarita, de straatverkoopster, in bovenstaande beschrijving opvoert. MacCannel (1976) en Cohen (1988) noemen een opgevoerde rol een staged authenticity. Dit is wanneer men authenticiteit opvoert, maar dit slechts een representatie daarvan is.

Margarita is één van de vele straatverkoopsters in Panajachel. Ze komt uit San Antonio Palopó, een klein dorpje aan de andere kant van het meer. Tijdens het verkopen van producten aan toeristen voert Margarita een performance op. Zij voert een performance op, want ze probeert zichzelf te verkopen. De setting is in dit geval de Calle Santander. Dit is de plaats waar de opvoering plaatsvindt. Ze verkoopt zichzelf onder andere door te vertellen over haar *traje típico* en over haar handgemaakte producten. Ze maakt daarbij gebruik van haar rol als inheemse vrouw, haar personal front. Dit geldt ook voor andere straatverkopers. De toeristen zijn het publiek waarvoor de performance wordt opgevoerd. Margarita en andere straatverkopers proberen met het opvoeren van deze rol in de frontstage te voldoen aan de wens van de toerist. Toeristen willen namelijk graag het 'echte' en 'authentieke' leven zien. Zij verwachten dat dit het leven van de inheemse bevolking uit de backstage is. Hoewel maar weinig toeristen het leven in de backstage waarnemen, proberen verkopers dit wel te laten zien in de frontstage. Dit is de rol die straatverkopers tonen aan het publiek, aan toeristen.

Andere straatverkopers maken gebruik van hun traditionele kleding om authenticiteit uit te stralen. Wanneer we samen met Lola, een Belgische tourleidster en een groep Nederlandse en Belgische toeristen een bezoek brengen aan Santiago Atitlán³⁶, wordt er voor onze neus een performance opgevoerd. Twee inheemse vrouwen in traditionele kleding staan klaar om een demonstratie te geven. Ze hebben beide een rood lint van 25 meter lang in hun handen. Aan de uiteinden zijn verschillende patronen en kleuren te zien. De Belgische tourleidster legt aan de groep uit wat de vrouwen aan het doen zijn. Ze wikkelen het lint om hun staart en rollen deze vervolgens om hun hoofd. Na de laatste slag met het lint is daar het eindresultaat: een hoofdband die kenmerkend is voor Santiago Atitlán. De twee vrouwen

³⁶ Santiago Atitlán is gelegen aan de zuidelijke kant van *Lago Atitlán*.

lachen naar de camera's en ook het proces van het ombinden van het lint is door veel toeristen met grote camera's vastgelegd.

Tijdens deze demonstratie wordt cultuur als het ware opgevoerd aan de toerist. In ruil hiervoor hopen de inheemse vrouwen geld te ontvangen. Hiermee wordt gepoogd het leven van de backstage in de frontstage te laten zien. Ook een aantal straatverkopers die uit San Antonio Palopó komen, maken gebruik van hun traditionele kleding. In dit geval een blauw gekleurd lint die in het haar gewikkeld is. Bij het benaderen van toeristen toveren ze een lint tevoorschijn die overeenkomt met hun eigen, blauwe, lint dat ze in hun haren dragen. Graag willen ze voordoen bij de toerist hoe dit lint in het haar te wikkelen is. Zo kan de toerist dit haarlint dragen, net als de *indígena* vrouw zelf. De authenticiteitsbeleving van de toerist staat hierbij voorop.

Door de performance van de *indígena* vrouwen wordt de authenticiteit benadrukt. Het feit dat deze vertoning niet overeenkomt met de werkelijkheid maakt het tot staged authenticity (MacCannell 1973; Cohen 1988). Zo legt een van mijn informanten, die werkt als weefster, uit dat ze alleen tijdens culturele activiteiten haar *traje típico* draagt. “Thuis draag ik geen *traje típico*, het is erg kostbaar.”³⁷ Alejandro, die thuis ceremonies organiseert, draagt een zwarte pantalon, blouse en hoed wanneer hij de straat opgaat. Thuis draagt hij zijn *traje típico* niet. Ook Lena en Nadia dragen alleen hun *traje típico* wanneer ze de deur uitgaan en bijvoorbeeld naar een feest gaan. Lola is niet te spreken over drie gidsen uit Santiago Atitlán die alleen hun *traje típico* dragen tijdens tours. “Thuis dragen ze gewoon jeans. Ze dragen alleen *traje típico* als de toerist er bij is.”³⁸ De rol die aangenomen wordt in de frontstage verschilt hierbij met de rol die vervuld wordt in de backstage. Het performen leidt dus tot nieuwe producten en uitvoeringen.

Westerse toeristen worden vaak in het Engels benaderd, terwijl nationale toeristen eerder in het Spaans worden aangesproken. De vele inheemse talen die Guatemala rijk is, worden door toeristen vaak gezien als dat wat authentiek is aan de cultuur. Toch speelt de rol van deze inheemse talen een minder belangrijke rol op de toeristenmarkt. Toeristen kunnen deze taal immers niet verstaan. Spaans is ook niet voor alle toeristen altijd even eenvoudig. Margarita spreekt thuis Kaqchikel, maar legt uit dat ze Engels heeft geleerd om met toeristen te kunnen communiceren. Nu kan ze onderhandelen over de prijs in het Engels. Dit is een van de strategieën die gebruikt wordt bij het verkopen.

Deze praktijken worden bijna alleen maar door inheemse vrouwen uitgevoerd. Heel

³⁷ Interview met Lucy, 30-03-2016.

³⁸ Interview met Lola, 29-03-2016.

gek is dit niet. Little (2004c: 55) stelt dat Maya vrouwen die handwerken verkopen, gezien worden als publieke figuren in de toeristische sector. Carlos bevestigt dit. “Hier in de Calle Santander staan veel Maya vrouwen tentoon in de winkeltjes.”³⁹ Zij staan centraal in de Maya wereld en dit is waar de toerist vaak naar op zoek is. Op straat worden vaak foto’s gemaakt van Maya vrouwen in *traje típico* met grote manden of zakken op hun hoofd. Wanneer ik bij de opstapplaats in de haven zit, lopen er twee meisjes in witte en zwarte strakke broeken langs. Ze hebben lang stijl haar. Even verderop komt een inheemse vrouw met een plastic mand op haar hoofd aangelopen. Ze wordt aangekeken door de twee westers uitziende meisjes. Er ontstaat een conversatie tussen de vrouw en de meisjes. De vrouw geeft de mand, die ze op haar hoofd droeg, aan een van de meisjes. Het meisje probeert de mand op haar hoofd te zetten, zonder dat ze deze met haar handen tegenhoudt. Het lukt haar niet en het andere meisje probeert het ook nog eens. Ook haar lukt het niet. Ze lacht en haar vriendin maakt ondertussen een foto van haar.

Een aantal jonge meisjes die door Panajachel lopen, bieden zichzelf ook aan om een foto te laten maken. Dit in ruil voor een klein beetje geld. Tijdens de Semana Santa vraagt een oude westerse man met een baard aan een meisje dat meeloopt in een processie of hij een foto van haar mag maken. Ze blijft stilstaan en lacht naar de camera. Ze lijkt het totaal geen probleem te vinden dat ze op de foto wordt gezet. Deze vrouwen en meisjes komen overeen met de plaatjes uit de brochures.

De informatiebrochures worden uitgegeven door INGUAT. Dit is het Guatemalteekse instituut voor toerisme. Grote opbrengsten van de reclame gaan naar INGUAT en niet naar de vrouwen die afgebeeld staan op de foto’s. Max, een man die trots is op zijn inheemsheid, baalt hier van. “Zij [INGUAT] verkopen de cultuur, maar kennen de cultuur zelf niet vanwege hun Spaanse achtergrond.”⁴⁰ In dit geval is INGUAT de *performer* van toerisme en proberen ze hiermee een beeld neer te zetten voor de toerist. Ook Kevin is niet erg te spreken over INGUAT. Hij werkt bij een reisbureau en heeft zelf al veel van Guatemala gezien, omdat hij hiervoor als chauffeur in een toeristenbusje reed. Volgens hem geeft INGUAT incorrecte informatie en weten ze weinig over Guatemala. “Ze werken alleen achter hun bureau en reizen niet door het land.”⁴¹

Julia

³⁹ Interview met Carlos, 06-04-2016.

⁴⁰ Informeel gesprek met Max.

⁴¹ Interview met Kevin, 06-04-2016.

7.2 Authenticiteit van producten op de toeristenmarkt

Het inspelen op de wensen van de toerist komt ook naar voren in het aanbod van de vele verschillende producten op de toeristenmarkt. Onder andere *traje típico*, poncho's, sjaals, houten maskers, riemen, portemonnees, hangmatten en schilderijen zijn te koop. Een brede omvang aan verschillende producten voor de toerist met genoeg keuze. Veel toeristen nemen graag een souvenir mee naar huis. Volgens Maria komt dit omdat de producten opvallend en typerend zijn voor Guatemala en de cultuur.

Culturele objecten worden aangepast aan de wensen van de toerist. Zo vertelt Margarita, de straatverkoopster, dat ze de sjaals extra lang maakt en een nieuwe techniek gebruikt die toeristen mooi vinden. Deze sjaals verkoopt ze dan ook voor een hogere prijs dan de 'normale' sjaals. Ook zijn er Maya kalenders in verschillende kleuren te vinden. Een winkelverkoopster die *traje típico* draagt, legt uit dat de oorspronkelijke kalenders zwart met wit zijn, maar dat ze voor de toerist aangepast worden. Dit om ze mooier en begrijpelijker te maken. Voor de toerist zijn ook de datums er bij geschreven en zijn ze verkrijgbaar in het rood, geel en groen. Volgens haar gebruiken nog veel inheemsen mensen zelf thuis de kalender, maar dan wel in het zwart met wit. Tania, een jonge vrouw die nog als een van de weinigen de *traje típico* van Panajachel draagt, spreekt haar tegen. "De spullen die hier verkocht worden, zijn heel anders dan de producten die wij gebruiken. Het heeft een andere betekenis. Ze worden gemaakt om je aandacht te trekken."⁴²

Ook de *Minion*- en *Mario*-poppetjes, invloeden vanuit het westen, zijn niet meer weg te denken uit het straatbeeld van de Calle Santander. Hoewel dit op het eerste oog ingaat tegen de authenticiteit, dragen deze poppetjes wel pakjes in traditionele kleuren. Daarnaast lijkt dus ook het uitdragen van moderniteit en popcultuur belangrijk te zijn. Ook T-shirts van populaire voetbalclubs als FC Barcelona worden op de toeristenmarkt verkocht. Organisaties als *Fundación Tradiciones Mayas* spelen in op de modetrends. Hun ontwerpen worden daarop afgestemd, maar dan wel met een Guatemalteeks-tintje. Het moderne wordt met het traditionele gecombineerd. Dit zijn producten waar toeristen naar op zoek zijn en daar wordt door de toerismesector op ingespeeld. In Hoofdstuk zes hebben we gezien dat producten op deze manier worden gecommuniceerd.

Vaak wordt bij het aanbieden van producten op straat gesteld dat deze producten handgemaakt zijn door de verkopers, vaak vrouwen, zelf. Dit is ook wat door andere (verkopers) bevestigd wordt. "Hier in het departement Sololá, ja. Het grootste deel is

⁴² Interview met Tania, 04-04-2016.

handgemaakt.”⁴³ Zo zitten sommige vrouwen te weven in hun kraampje of zijn hiervoor de benodigde attributen aanwezig. Vaak vertellen ze hier ook graag over wanneer een toerist de winkel binnenstapt. Door middel van handgemaakte producten willen ze authenticiteit uitstralen. Daarnaast wordt ook een deel van de producten gemaakt op de manier *telar*. Hierbij worden grote lappen stof in één keer gemaakt. Dit is deels handwerk, maar er wordt ook een machine gebruikt. Dit scheelt veel tijd en maakt het eindproduct goedkoper.

Francisca zit op een klein plastic krukje in haar eigen winkeltje. Ze heeft een winkeltje in de zijstraat van de Calle Santander wat een klein winkelgebiedje vormt. *Tinamit Maya – Comerciales Artesanias de Típicas* [‘commerciële typische ambachten’] staat er op het grote bord dat voor de ingang hangt. ‘s Avonds worden de winkels afgesloten met grote houten planken. Francisca is bezig met het borduren van een lap stof. Op het kleedje staan verschillende vogels afgebeeld, waaronder de *Quetzal*. Dit is de nationale vogel van Guatemala. Ook liggen er tafelkleedjes met Maya tempels en Maya goden in de winkel opgestapeld. Ze vertelt me hoeveel tijd het kost om de verschillende patronen te borduren. “Het duurt vijf maanden om het borduursel te maken en een maand om te weven. Totaal dus zes maanden.”⁴⁴ Dit sluit vaak aan bij het beeld waar de toerist naar op zoek is in de moderne tijd. Namelijk het primitieve, dat wat nog niet in aanraking is gekomen met de moderniteit (MacCannel 1976: 160). Datgene wat in het leven lijkt te passen van de indígena vrouw wordt verkocht en laten zien aan de toerist. Ik raak met haar aan de praat over de velen huipiles die in haar winkel hangen. Ze laat twee verschillende huipiles zien. De één is met de hand gemaakt en de andere met een machine. De prijs hierin verschilt door het verschil in tijd wat het maken van heeft gekost.

De herkomst van producten wordt soms ook verteld om meer indruk te maken op de toerist. De materialen en de manier waarop het gemaakt is wordt uitgelegd. Bij *Fundación Tradiciones Mayas* werken de weefsters met natuurlijke kleuren bij het verven van de katoenen draden. Tijdens een tour leggen weefsters uit hoe dit in zijn werk gaat. De schil van een kokosnoot, appels en avocado’s kunnen gebruikt worden voor de natuurlijke kleuren. Uit één bepaalde bloemsoort kunnen wel tien verschillende kleuren worden gehaald. Ook Tania benadrukt dat de producten gemaakt zijn met natuurlijke producten. “Dit is heel belangrijk voor ons. We maken die spullen met producten uit de omgeving.”⁴⁵ Veel andere producten die op de toeristenmarkt te koop zijn, worden van chemische kleuren gemaakt. Door middel van

⁴³ Interview met Maria, 31-03-2016.

⁴⁴ Informeel gesprek met Francisca, 16-03-2016.

⁴⁵ Interview met Tania, 04-04-2016.

het werken met natuurlijke kleuren wil men de puurheid aantonen.

Er zijn veel verschillende maskers te koop in de winkeltjes in de Calle Santander. Ook is er een klein zijstraatje waar alleen maar maskers worden verkocht. Er liggen, hangen en staan felgekleurde dierenmasker, geverfde stoelen en andere houten beelden in de kraampjes. Wanneer ik de verkoopster vraag wat voor betekenis de verschillende dierenmaskers hebben, legt ze uit dat dit de belangrijke dieren uit de Maya cultuur zijn. Tussen de maskers zit ook het hoofd van een olifant, geverfd in paarse en gele kleuren. Volgens de verkoopster is de olifant ook een speciaal dier en leeft deze in de bergen bij Tikal. Olifanten komen echter niet voor in Guatemala. Dit kan in de belevenis van de verkoopster wel het geval zijn. Het kan echter ook een truc zijn om meer te verkopen. De betekenis van producten is een andere strategie die gebruikt wordt bij het verkopen van producten.

Volgens Maria zijn er ook ladino verkopers van Maya cultuur. Ze vindt dat dit geen probleem is, omdat de familie hiermee ondersteund kan worden. Ze stelt wel dat ze vaak weinig kennis hebben van culturele betekenissen van producten die ze verkopen. Wel kan het zo zijn dat ze informatie over de achtergrond van het product aan de toerist vertellen. Cultuur wordt op deze manier vereenvoudigd. Het overgrote deel van de figuurtjes op tasjes, sjaals en andere producten hebben volgens de verkopers geen speciale betekenis en zijn puur voor de mooiheid. Dit gaat samen met het argument van Moreno en Littrel (2014) die stellen dat patronen, motieven, materialen, afmetingen en de functie kunnen veranderen naar mate er meer toeristen komen.

Ook bevinden zich een aantal groothandels in Panajachel. Je kunt hier producten groots inkopen vanaf twaalf stuks. De spullen die hier verkocht worden zijn veel hetzelfde als de producten die je in de Calle Santander ziet. Echter benadrukken de medewerkers dat de producten alleen bestemd zijn voor export. “De producten worden niet verkocht aan de verkopers op straat.”⁴⁶ Andere informanten vertellen wel over het feit dat veel winkeltjes in de Calle Santander hun producten ergens inkopen, om ze vervolgens zelf te verkopen. In de kleine winkeltjes in de Calle Santander werken de verkopers samen met anderen. Zo legt een wat oudere man, die achter een naaimachine in zijn winkeltje zit, uit dat hij meerdere werknemers rondom het meer heeft die hem helpen met het maken van de producten. Dit omdat het niet mogelijk is om zelf de voorraad van de winkel bij te houden wanneer je zelf alles zou moeten maken. Ook zijn de verschillende schilderijtjes die in veel winkeltjes verkocht worden afkomstig van verschillende kunstenaars. Er heeft zich een grote industrie

⁴⁶ Informeel gesprek met medewerker van groothandel, 21-04-2016.

gevormd rond de productie en verkoop van producten.

Een andere strategie ligt in het benaderen van de toerist. Sommige straatverkopers zijn erg opdringerig en leggen de producten daadwerkelijk in je handen of ze leggen hun hand op je schouder om contact te maken. Hierdoor wordt het moeilijk er van af te komen. In de kraampjes is een verschil tussen de mensen die rustig blijven en de mensen die enthousiast van alles beginnen te verkopen. “*Pase adelante*” [‘kom binnen’] is een vaak gehoorde zin wanneer je over de Calle Santander struint. Het gebeurt echter ook dat een verkoper op zijn telefoon of laptop bezig is en de klant amper opmerkt. Anderen liggen te slapen in hun winkel en zien de klant helemaal niet. Vaak kan snel onderhandeld worden over de prijs. Wanneer je wegloopt en niks wil kopen, is de prijs al bijna op de helft van het eerst genoemde bedrag. Ze willen de producten niet alleen aan jou als persoon verkopen, maar ook voor je familie of vrienden thuis. “Voor je moeder. Een cadeautje. En in deze kleur voor jou.”⁴⁷

Een ander voorbeeld waarin cultuur strategisch gebruikt wordt, is in het restaurant van Andres. Zijn restaurant is zowel onder de Panajachelenses als onder toeristen bekend in Panajachel. Elke avond staat in het teken van de Maya cultuur. “Ik verkoop cultuur in mijn restaurant”⁴⁸ is een uitspraak die Andres zelf heeft gedaan. Bezoekers krijgen de kans om zelf tortilla’s te leren maken, kunnen genieten van muziek van het Guatemalteekse instrument, de marimba, en krijgen informatie over de Maya cultuur van de eigenaar zelf. Zijn vrouw en dochters helpen hem hierbij. Het restaurant kan hierdoor gezien worden als een attractie, een plaats waar toeristen de Maya cultuur kunnen beleven. Over de rugleuningen van de stoelen hangen huipiles in allerlei soorten die ook door de bezoekers aangetrokken kunnen worden. Zelfs mensen die niet in het restaurant eten, stoppen bij het restaurant om naar de muziek te luisteren en foto’s te maken.

Het restaurant van Andres is een van de vele restaurants in de Calle Santander. Voor de toerist is er een keuze uit ruim 35 restaurants en cafés. Daarnaast telt deze straat tientallen winkels en slaapegelegenheden voor de toerist. Een aantal van deze eetgelegenheden, hotels en winkels maken gebruik van opvallende namen om de cultuur en geografische ligging van Panajachel te bedrukken. Een kledingwinkel genaamd *Casa Ajachel* verwijst naar de naam voor Panajachel in het Kaqchikel. Het winkelgebied *Artesania Tinamit Palopó* verwijst naar een andere plaats aan het meer, net als *Posada de los Volcanes*, een reisbureau, dat verwijst naar de vulkanen rondom het meer. Andere benamingen die gebruikt worden zijn *Restaurante*

⁴⁷ Uitspraak van verschillende straatverkopers.

⁴⁸ Informeel gesprek met Andres, 08-04-2016.

7.3 Het inzetten van cultuur tijdens ceremonies

Ook culturele tradities en gebruiken worden ingezet om geld te verdienen aan toeristen. Cultuur wordt hier ingezet om ‘het ware’ Guatemala te laten zien. Eén van deze culturele tradities zijn Maya ceremonies. Hoewel ceremonies voor de lokale bevolking een steeds minder belangrijke rol spelen, zijn wel veel toeristen geïnteresseerd in deze praktijken volgens een aantal informanten. Carmen vertelt dat ceremonies interessant zijn voor de toerist, omdat ze dit thuis niet hebben en nog nooit hebben meegemaakt. “Veel toeristen willen graag de Maya’s bestuderen. Ze houden er van”⁴⁹, legt Dave uit wanneer we aan het wachten zijn tot de boot van Santiago Atitlán terug naar Panajachel vaart. Het feit dat toeristen leren over Maya cultuur en ceremonies is volgens hem dan ook goed.

Tijdens deze ceremonies worden producten geofferd aan Maya goden voor bijvoorbeeld gezondheid of liefde. Volgens Kevin kun je de meeste ceremonies vinden in Chichicastenango en in Santiago Atitlán. “Een bekende plek in Chichicastenango is de trap voor de grote kerk.”⁵⁰ In Santiago Atitlán staat *Maximon*, een heilige, bekend onder de toeristen. Er worden zowel privé als publieke ceremonies gehouden. In Panajachel worden volgens sommigen geen ceremonies meer opgevoerd, maar anderen stellen dat dit nog wél vaak gebeurt. Op *Playa de los Sarpones* is een Maya altaar te vinden. Wanneer een ‘echte’ ceremonie precies plaatsvindt, is afhankelijk van de Maya kalender.

Voor de toerist kan er op elk moment een ceremonie worden opgezet. Soms wordt er gevraagd om speciale spullen te kopen die later geofferd kunnen worden. Welke producten dit precies zijn, hangt af van de ceremonie. Ook kan het zo zijn dat de producten door een spiritueel leider worden gekocht. Deze producten en daarnaast nog een berg geld moeten betaald worden voor de ceremonie. De enorme prijs die betaald moet worden voor een ceremonie wordt door velen als negatief beschouwd. Marten, een spiritueel leider, is een van de mensen die dit als negatief beschouwd. “Tegenwoordig zijn veel ceremonies commercieel geworden en voor de toeristen. Maar eigenlijk is het iets heiligs. Dit wordt verkocht.”⁵¹ Hiermee is het doen van een ceremonie slechts een economisch doel geworden.

Dat deze ceremonies tegenwoordig commercieel zijn geworden, doet voor sommigen niks af aan de betekenis ervan. Carmen legt uit dat de ceremonies nog steeds authentiek zijn,

⁴⁹ Interview met Dave, 19-03-2016.

⁵⁰ Informeel gesprek met Kevin, 17-03-2016.

⁵¹ Interview met Marten, 18-04-2016.

want ze worden voor God uitgevoerd. Ook Kevin en Carlos, beiden werkend in een reisbureau, zijn van mening dat ceremonies geen andere betekenis hebben gekregen door toerisme. De *sacerdote*, die de ceremonie uitvoert, is namelijk wel ‘echt’. Opvallend is dat deze drie informanten zelf niet actief zijn in het houden of bijwonen van ceremonies.

Tijdens een gesprek in het reisbureau van Andres vertelt hij over de Mexicaanse ceremonies die tegenwoordig ook in Panajachel uitgevoerd worden. Deze worden hier slechts uitgevoerd door de populariteit die ze hebben. De lokale bevolking zal deze ceremonie niet herkennen wanneer je hen hier naar vraagt, benoemt hij. Hij keurt ceremonies als deze dan ook af, omdat er veel geld voor gevraagd wordt. “Het is wel goed als mensen ceremonies doen vanuit hun hart.”⁵²

Er worden verschillende strategieën gebruikt om te verkopen aan de toerist en hiermee aan hun wens te voldoen. Een belangrijke rol is hierin weggelegd voor de inheemse vrouwen. Dit kan door zowel het inzetten van de eigen authenticiteit of de authenticiteit van producten. De rol die in de frontstage wordt opgevoerd, verschilt van de daadwerkelijke rol in de backstage. Dit is waar staged authenticity om de hoek komt kijken. Ook tijdens het houden van ceremonies wordt cultuur benadrukt en wordt gebruik gemaakt van de nieuwsgierigheid van de toerist. Het benadrukken van cultuur wordt in sommige gevallen ingezet, of zelfs overdreven, om aan de wens van de toerist te voldoen. Daar waar de toerist naar op zoek is, wordt op ingespeeld. Commodificatie van cultuur is dan ook op verschillende manieren terug te zien in Panajachel.

Julia

⁵² Informeel gesprek met Andres, 08-04-2016.

8. Discussie en conclusie

In deze scriptie is onderzocht hoe inheemsen in Panajachel culturele producten verkopen en hoe zij hier hun identiteit bij gebruiken. Ook is gekeken naar hoe deze commodificatie van cultuur benaderd wordt vanuit verschillende perspectieven. De commodificatie van cultuur betekent het verkoopbaar maken van cultuur. Dit kan door het aanbieden van producten, maar ook het benadrukken van cultuur tijdens ceremonies en de eigen authenticiteit vallen hier onder. In dit onderzoek staan de verschillende percepties op de commodificatie van cultuur en de gevolgen hiervan op de inheemse identiteit centraal. Voordat hier een antwoord op gegeven wordt, wordt eerst teruggeblikt op wie de inheemsen in Panajachel zijn en welke rol toerisme speelt.

8.1 Indígena's in Panajachel

Panajachel telt tussen de 12.000 en 15.000 inwoners. Het is een groot dorp gelegen aan de noordoostelijke kant van Lago de Atitlán in het departement Sololá. Er wonen zowel indígena's als ladino's in het dorp. Onder de indígena's worden verschillende talen gesproken als Kaqchikel, Tz'utujil en Quiche. Ook zijn er verschillende geloofsovertuigingen zoals het katholieke, evangelische en atheïstische geloof. Voor sommigen speelt Maya spiritualiteit nog een belangrijke rol in het leven. De invulling die ieder aan zijn of haar geloof geeft, verschilt per persoon. De inheemse populatie in Panajachel is dus heterogeen en generalisaties zijn moeilijk te maken.

Inheemsheid wordt geconstrueerd in relatie tot de ander. In dit geval is het voornamelijk in relatie tot ladino's. In deze in- en uitsluiting is ook de discriminatie die indígena's ervaren te vinden. Een inferieure positie tegenover ladino's wordt ondervonden en is het gevolg van verschillen in inkomsten en werkposities. Inheems zijn betekent niet voor iedere indígena hetzelfde. Dit maakt ook dat men verschillende opvattingen en ideeën heeft over het zijn van indígena. Daar waar sommigen aangeven dat Maya spiritualiteit belangrijks is, zeggen anderen dat het spreken van een inheemse taal en het dragen van *traje típico* je tot inheems maakt. Weer anderen stellen dat het gaat om een gevoel dat je hebt of een bloedband die je hebt. Ook lijken er verschillen te zijn in generaties. Oudere generaties spreken vaker een inheemse taal. In deze heterogene groep is dus niet één bepaalde identiteit toe te schrijven aan de indígena's in Panajachel.

Hoewel de meningen over inheemsheid verschillen, zijn de meningen over toerisme vrijwel overeenkomstig. Het grootste voordeel dat toerisme met zich meebrengt is de economische vooruitgang. Dit is het voornaamste argument dat door onze informanten naar

voren is gebracht. Met het geld dat toeristen meebrengen, kunnen kinderen naar school, kan eten worden gekocht en kan het gezin onderhouden worden. Deze economische verandering wordt dan ook door iedereen als positief gezien en is het grootste voordeel van toerisme. Dus ook indigena's die niet in de toerismesector werken, ondervinden voordelen van toerisme. Hoewel zij niet in direct contact staan met toeristen, verdienen zij er vaak indirect toch geld aan. Nadelen ziet men niet echt. Enkele nadelen die genoemd worden zijn het uitbuiten van verkopers door lage prijzen, het feit dat toeristen alleen maar kijken en niet kopen en het drank- en drugsgebruik. Echter lijken deze nadelen niet op te wegen tegen de voordelen. De meeste informanten weten ook geen nadelen op te noemen en zijn blij met de komst van toeristen. De grote inkomstenbron die het toerisme is geworden lijkt de belangrijkste reden te zijn om in deze sector te werken en om hier positief over te zijn.

8.2 Het verkopen van cultuur

Toerisme leidt tot toenemend *face-to-face* contact tussen verschillende nationaliteiten en culturen (Stronza 2001: 264). Hierbij vindt culturele uitwisseling plaats en daarbij sociale en culturele verandering (Smith 1998: 1). Er zijn verschillende meningen over het verkopen van cultuur. Een deel van de Panajachelenses is van mening dat het verkopen van cultuur voor belangrijke cultuurveranderingen zorgt. Hierbij kan de betekenis van cultuur verloren gaan of krijgt cultuur een commerciële betekenis.

Het verkopen van cultuur, commodificatie, wordt door echter door een groot deel Panajachelenses niet, of maar in beperkte mate ervaren. Sommigen zien dit als een vanzelfsprekendheid. Zo verkopen verkopers simpelweg producten om geld te verdienen. In andere situaties wordt er weer anders gereageerd en zijn ze eerder geneigd om te stellen dat cultuur beïnvloedt wordt door toerisme. Hierbij heeft een deel niet het idee dat cultuur verandert, maar een ander deel ervaart dit wel, maar zij zien dit niet als een schade voor hun cultuur. Deze meningen zijn context- en persoonsgebonden. Ook is er een groep inheemsen in Panajachel die herwaardering van cultuur benadrukt. Zo zijn veel inheemsen trots op hun cultuur en delen ze dit graag met toeristen. Ook draagt de interesse van toeristen in Maya cultuur in sommige gevallen bij aan het behouden van culturele elementen en gebruiken in het leven van de inheemse Panajachelenses.

In de theorie is de discussie tussen Cohen (1988) en Greenwood (1977) over de gevolgen van commodificatie besproken. De theorie van Greenwood is niet van toepassing op dit onderzoek in Panajachel. De theorie van Cohen komt in grote mate overeen met wat wij

hebben ondervonden in ons veldwerkonderzoek in Panajachel. Volgens hem zou commodificatie van cultuur leiden tot nieuwe betekenissen van cultuur en niet tot een verdwijning van betekenissen van cultuur. In ons onderzoek blijkt dat er in Panajachel nieuwe betekenissen van cultuur worden gevormd, in de vorm van economische betekenissen. Op die manier heeft inheemsheid met name een commerciële betekenis gekregen voor inheemsen in Panajachel. Inheemsheid wordt dan ook gebruikt als verkoopstrategie.

Dat cultuur wordt ingezet bij de verkoop is duidelijk geworden in Hoofdstuk zeven. Hierin is gekeken naar het inzetten van inheemsheid bij het verkopen van eigen authenticiteit, producten en ceremonies. Als voorbeeld werd Margarita, de straatverkoopster, aangehaald om te laten zien hoe men gebruikt maakt van de eigen authenticiteit als verkoopstrategie. Het opvoeren van een backstage rol in de frontstage is waarmee Margarita, en ook andere straatverkopers zichzelf en daarmee hun producten verkopen. Hiermee probeert ze haar eigen authenticiteit aan te tonen en voldoet ze aan de wens van de toerist. Ze lijkt op een van de Maya vrouwen die in de brochures staat afgebeeld. Ze maakt daarbij strategisch gebruik van haar traditionele kleding en haar weeftechnieken.

Volgens Little (2004c) zijn Maya vrouwen publieke figuren in de toeristische sector en staan zij centraal voor de Maya wereld. Dit is ook in deze studie naar voren gekomen. Indígena vrouwen zijn niet uit het straatbeeld weg te denken. Bij de verkoop van producten worden verschillende strategieën gebruikt. Men toont de herkomst, betekenis en productiewijze aan de toerist om de authenticiteit aan te tonen. Er wordt ingespeeld op de wens van de toerist door te voldoen aan wat zij mooi vinden en wat zij willen kopen. Het gebruiken van andere kleuren en afmetingen zijn hierbij voorbeelden. Niet alleen het traditionele wordt benadrukt, maar ook het moderne lijkt een steeds grotere rol te spelen. Vooral een combinatie hiervan wordt steeds centraler gezet. Westerse producten worden in een inheems jasje gestoken en Maya producten worden met een westers uiterlijk gemaakt. Dit alles om in te spelen op de wens van de toerist. Maya vrouwen spelen een grote rol in de toerismesector.

Ook spelen verkopers bij het aanbieden van culturele gebruiken in op de wens van de toerist. Ceremonies worden speciaal voor de toerist opgevoerd en ook kan men een Guatemalteekse avond beleven in een restaurant. In beide gevallen staat het ervaren en beleven van het Guatemalteekse en/of Maya leven centraal, maar ook hier wordt uiteindelijk geld aan verdiend.

Hoewel dit onderzoek een goed beeld heeft weergegeven over de benadering van commodificatie van cultuur onder inheemsen in Panajachel is het interessant om deze

ontwikkelingen in de toekomst bij te houden. Worden de toeristische producten op de markt minder belangrijk of wordt cultuur meer benadrukt door de moderniteit? Andere interessante onderzoeksmogelijkheden zijn de rol die organisaties als Fundación Tradiciones Mayas spelen om aan de ene kant het traditionele van producten te behouden en aan de andere kant in te spelen op de modetrends om de toerist tegemoet te komen of de visies die toeristen zelfs hebben op de koop en verkoop van culturele objecten. Een concrete vraag hierbij zou kunnen zijn: Hoe komen het traditionalisme en de moderniteit samen in de ontwikkeling van producten voor toeristen?

Literatuurlijst

Anderson, Benedict

1983 *Imagined Communities*. Londen en New York: Verso.

Barber, Benjamin R.

2010 *Jihad vs McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy*. Londen: Corgi Books.

Barth, Frederik

1969 *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*.
Long Grove: Waveland Press.

Brinton Lykes, M., Mateo, A. C., Anay, J. C., Caba, A. L., Ruiz, U. en Williams, J. W.

1999 Telling Stories-rethreading Lives: Community Education, Women's Development and Social Change Among the Maya Ixil. *International Journal of Leadership in Education* 2(3):207-227.

Brubaker, Roger

2002 Ethnicity without groups. *European Journal of Sociology* 43(2):163-189.

Chamarbagwala, Rubiana en Hilcías E. Morán.

2011 The Human Capital Consequences of Civil War: Evidence from Guatemala. *Journal of Development Economics* 94(1):41-61.

Cohen, Erik

1988 Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371-386.

Cohen, Ronald

1978 Ethnicity: Problem and Focus in Anthropology. *Annual Review of Anthropology* 7:379-403.

De Paz J., F. Christian

1997 Atitlán, Los Pueblos El Lago.

Eriksen, Thomas Hylland

2002 *Ethnicity and Nationalism*. Londen: Pluto Press.

2007 *Globalization: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

Fischer, Edward F.

1999 Cultural Logic and Maya Identity: Rethinking Constructivism and Essentialism. *Current Anthropology* 40(4):473-500.

Fischer, Edward F. en Carol Hendrickson

2003 *Tecpán Guatemala: A Modern Maya Town in Global and Local Context*. Oxford: Westview Press.

Friedman, Thomas L.

2005 *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. Danvars: Farrar, Straus and Giroux.

Goffman, Erving

1959 *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.

Greenwood, Davydd J.

1977 *Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*. In *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*. V.L. Smith. Pp. 129-138.

Hall, Stuart en Paul du Gay

1996 *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.

Harvey, David

1990 *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell Publishers.

Inda, Jonathan Xavier en Rosaldo, Renato

2002 *The Anthropology of Globalization: A Reader*. Malden: Blackwell Publishers.

INGUAT

2014 *Boletín de Ocupación Hotelera y Movimiento Hotelero de Turistas Residentes y no Residentes*.

Jean E. Jackson en Kay B. Warren

2005 *Indigenous Movements in Latin America, 1992–2004: Controversies, Ironies, New Directions*. *Annual Review of Anthropology* 34:549-573.

Jenkins, Richard

2008 *Rethinking Ethnicity. Arguments and Explorations*. Second Edition. London: Sage Publications.

2014 *Understanding identification*. In *Social Identity*. Pp. 37-48. Londen en New York: Routledge.

Lafant, Marie-Françoise

1995 *International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity*. In Marie-Françoise Lafant, John Allcock and Edward Bruner (eds) *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage

Little, W.E.

2000 Home as a Place of Exhibition and Performance: Mayan Household Transformation in Guatemala. *Ethnology* 39(2):163-181.

2004a *Mayas in the Marketplace – Tourism, Globalization, and Cultural Identity*. Austin: University of Texas Press.

2004b Performing Tourism: Maya Women's Strategies. *Signs* 29(2):527-532.

2004c Outside of Social Movements: Dilemmas of indigenous handicrafts vendors in Guatemala. *American Ethnologist* 31(1):43-59.

2008 Living within the Mundo Maya Project: Strategies of Maya Handicrafts Vendors. *Latin American Perspectives* 35(3):87-102.

Moreno, Josephine en Littrell, Mary Ann

2001 Negotiating tradition: Tourism retailers in Guatemala. *Annals of tourism research* 28(3):658-685.

MacCannell, D.

1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79(3):589-603.

Magnoni, Aline, Traci Ardren en Scott Hutson

2007 Tourism in the Mundo Maya: Inventions and (Mis)Representations of Maya Identities and Heritage. *Archaeologies* 3(3):353-383.

Mansperger, Mark C.

1995 Tourism and cultural change in small-scale societies. *Human Organization* 54:87-94.

Medina, Laurie Kroshus

2003 Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity. *Annals of Tourism Research* 30(2):353-368.

Morrison, Andrew R. en Rachel A. May

1994 Escape from Terror: Violence and Migration in Post-Revolutionary Guatemala. *Latin American Research Review* 29(2):111-132.

Nagel, Joane

2003 *Race, Ethnicity, and Sexuality. Intimate Intersections, Forbidden frontiers*. New York en Oxford: Oxford University Press.

Pebley, Anne R, Noreen Goldman en Arodys Robles

2005 Isolation, Integration, and Ethnic Boundaries in Rural Guatemala. *The Sociological Quarterly* 46(2):213-236.

Petrich, Perla

- 1999 *Historias, Historia del Lago Atitlán*. Coleccion Xokomil No. 13, Casa de Estudios de los Pueblos del Lago Atitlán, Guatemala, 1998. Cael/Muni-k'at – Ediciones 1999 – Guatemala.

Rasch, Elisabet Dueholm

- 2008 *Representing Mayas: Indigenous Authorities and the Local Politics of Identity in Guatemala*. Proefschrift aan de Universiteit Utrecht.

Robertson, Roland

- 1992 *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage
- 1995 *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In *Global Modernities*. Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson, eds. Pp. 25-44. Londen: Sage.
- 2012 *Globalisation or Glocalisation?*, *The Journal of International Communication* 18(2):191-208.

Smith, M. E.

- 1982 *The Process of Sociocultural Continuity*. *Current Anthropology* 23(2):127- 142.

Smith Melanie K. en Mike Robinson

- 2006 *Cultural Tourism, Community Participation and Empowerment*. In *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation, and (re)Presentation*. Melanie K. Smith en Mike Robinson. Pp. 89-92. Bristol: Channel View Publications.

Smith, V.L. (ed.)

- 1989 *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Stronza, Amanda

- 2001 *Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other*. *Annual Review of Anthropology* 30:261-283.

Van Cott, Donna Lee

- 2000 *The friendly liquidation of the past: the politics of diversity in Latin America*. University of Pittsburgh Pre.

Van den Berghe, Pierre L.

- 1994 *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal, Mexico*. Seattle: University of Washington Press.

Verkuyten, Maykel

- 1999 *Etnische identiteit: Theoretische en empirische benaderingen*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Watanabe, John M.

1992 *Maya Saints and Souls in a Changing World*. Austin: University of Texas Press.

Wolf, Eric R.

1957 Closed Corporate Peasant Communities in Mesoamerica and Central Java.

Southwestern journal of Anthropology 13(1):1-18.

Yashar, Deborah J.

1998 Contesting Citizenship: Indigenous Movements and Democracy in Latin America.

Comparative Politics 31(1):23-42.

2003 *Contesting Citizenship in Latin America: The Rise of Indigenous Movements and the Postliberal Challenge*. Cambridge: University Press.

Bijlage 1: Samenvatting in het Spaans / Resumen en español

Indigenidad y Turismo en Panajachel

Percepciones sobre vender la cultura Maya

Esta tesis es el resultado de ocho semanas de investigación en Panajachel. En este estudio se ha tratado sobre la indigenidad y el turismo. Éstos se han relacionado con la mercantilización de la cultura Maya. Hemos hablado con indígenas de diferentes sectores: indígenas que trabajan en el sector turístico e indígenas que no trabajan en el sector turístico.

No es posible poner a todos los indígenas en Panajachel bajo el mismo grupo. Hay varias creencias en las que creen, como el catolicismo, el evangelismo, el ateísmo y la espiritualidad Maya. Además, se hablan varios idiomas Mayas, entre los que podemos identificar Kaqchikel, K'iche y Tz'utujil. El grupo de indígenas en Panajachel es un grupo heterogéneo. La familia es un aspecto importante en la vida de los indígenas de Panajachel ya que apoyan y ayudan a los otros. Los roles de género dentro del núcleo familiar son visibles. A menudo el hombre genera los ingresos y la mujer cuida de los niños y de la casa. Sin embargo, en algunos casos, las mujeres también contribuyen a los ingresos dentro de la familia.

Los indígenas en Panajachel se identifican con la cultura Maya. Según algunos, el idioma y el traje típico son importantes para ser indígena. El idioma identifica a los diferentes grupos y el traje típico identifica a diferentes lugares. Otras personas argumentan que se trata de un sentimiento o de estar emparentados. Algunos indígenas experimentaron discriminación por su posición inferior en comparación con los ladinos.

Los indígenas en Panajachel se expresan de diferentes maneras en relación a su indigenidad en la vida. Diferentes ejemplos: hacer ceremonias, escuchar música en el idioma Maya, el consumo de comidas típicas y la fuerte relación con la tierra. Los jóvenes hablan en menor medida el idioma Maya. Los niños ya no aprenden el idioma, porque la comunicación en español es más fácil ahora. El traje típico es muy caro y por esta razón la gente no lo usa mucho. Otra razón es la discriminación que los indígenas experimentan. Actualmente, se usan más vaqueros y ropa occidental. Los indígenas en Panajachel están afectados por la globalización, escuchan música en inglés y miran partidos de fútbol de Europa, por ejemplo del FC Barcelona. Los ancianos se sienten tristes por este cambio de la cultura. Ellos argumentan que el idioma es una parte muy importante de la cultura Maya. Por esta razón, la

cultura se está perdiendo. Otras personas son más positivas hacia este cambio ya que la cultura siempre se está cambiando.

El turismo es muy importante en Panajachel. Según algunas personas, el 95% de los Panajachelenses se aprovechan del turismo. Esta ventaja económica es la más importante. Otra ventaja es el intercambio de las culturas entre el turista y el vendedor. El turista aprende sobre la cultura local, pero el vendedor aprende también sobre la cultura del turista. Es una interacción donde nuevas identidades surgen. Algunas desventajas del turismo son el abuso de bebidas alcohólicas y el uso de drogas, la explotación de los vendedores por los precios bajos y el hecho de que los turistas sólo miran, no compran.

Muchos turistas visitan Guatemala y Panajachel por la cultura Maya. En las calles se ven muchas cosas típicas que están en venta. La venta de la cultura es una actividad diaria. Las poblaciones indígenas dentro y fuera del sector turístico, se muestran positivas sobre esto porque produce dinero. Muchos productos se venden para satisfacer el deseo del turista. Esta mercantilización afecta a la cultura. La cultura puede cambiar, pero no desaparece. Se forma otro significado.

En el sector turístico, uno utiliza la actuación y el escenificar la autenticidad para vender la cultura. En primer lugar, los indígenas en el sector turístico resaltan su propio papel indígena. Especialmente los vendedores ambulantes con su puesta en escena. Además, usan el traje típico y productos artesanales que venden, tratando de demostrar la autenticidad a los turistas. El turista moderno va en busca de la vida auténtica y primitiva de los pueblos indígenas en Guatemala. Muchos vendedores han aprendido inglés con el fin de comunicarse mejor. Todas las prácticas anteriores se llevan a cabo principalmente por las mujeres. Ellas son vistas como figuras públicas en el sector de turismo y son piezas centrales en el mundo Maya. A menudo son escogidas en los catálogos y por lo tanto representan la imagen de los Mayas que el turista está buscando.

Los productos que se venden en el mercado turístico se adaptan a los deseos de los turistas. Por ejemplo, están hechos de diferentes tamaños y se utilizan nuevas técnicas. Además, los productos son modificados para hacerlos más comprensibles para los turistas, por ejemplo un calendario Maya con fechas. No sólo los productos tradicionales que se ofrecen, sino también los productos occidentales como camisetas de fútbol. Las grandes organizaciones responden a las tendencias de la moda para combinar lo moderno con lo tradicional. El hecho de que las cosas estén hechas a mano está enfatizado, incluyendo el origen o significado para crear una mayor impresión en los turistas. Instrucciones sobre el uso de colores naturales y el significado de las máscaras Mayas son usados para demostrar la

pureza de la cultura y para mostrar los pilares en los que se basa la cultura Maya. Utilizan diferentes maneras de abordar el turista. Algunos de los vendedores son activos y comienzan inmediatamente con un argumento de venta. Otros esperan en silencio o se acuestan a dormir en su puesto.

Los indígenas en Panajachel usan la cultura al mismo tiempo que las prácticas culturales. Un hábito importante tal como las ceremonias Mayas, son vendidas a los turistas. Para los indígenas de Panajachel estas ceremonias de hoy ya no son importantes. Los turistas siguen estando interesados en estas ceremonias, porque es nuevo para ellos. La creación de una ceremonia para los turistas en cualquier momento es posible. Esto requiere la compra de varios productos para usar durante la ceremonia. Según mucha gente, actuar en estas ceremonias es puramente por razones económicas y esto es una consecuencia negativa de la venta de la cultura. Otro lugar donde la cultura se despliega es en un restaurante. También, uno puede tener la experiencia de vivir una noche típica de Guatemala. Los anfitriones se encargan de ello, aunque también pueden participar los turistas. La vivencia de la cultura Maya tiene una importancia vital. También en las calles usan de manera estratégica la cultura Maya. Restaurantes, hoteles y tiendas utilizan nombres que se refieren a esta cultura o a Panajachel. Productos y prácticas son trasladadas al mercado para satisfacer los deseos de los turistas.

Bijlage 2: Traje típico van Panajachel

