

De markt: een ontmoetingsplaats voor cultuur en identiteit

Een onderzoek naar de betekenis van de markt en de interactie van plaats en cultuur
in het dorpsleven van Totonicapán, Guatemala



~

Miranda Mars

©Juni 2009

De markt: een ontmoetingsplaats voor cultuur en identiteit

Een onderzoek naar de betekenis van de markt en de interactie van plaats en cultuur in het dorpsleven van Totonicapán, Guatemala

Bachelor thesis ter afronding van de Pre-master Latin American and Caribbean studies

Auteur | Miranda Mars

Studentnummer | 3333302

Begeleider | Fabiola Jara Gomez

Universiteit Utrecht | Pré-master Latin American and Caribbean studies

@Juni 2009



[De foto op de omslag is een foto van de markt in Totonicapán. Deze en alle andere foto's opgenomen in deze thesis zijn gemaakt door de auteur gedurende de periode februari t/m april 2009, tenzij anders vermeld.]

| Inhoudsopgave

Voorwoord	Pagina 5
- Kaartje Guatemala	6
- Plattegrond Totonicapán	7
1 INLEIDING	Pagina 8
2 THEORIE	Pagina 11
• Markten en sociale interacties	11
• Public space & public place	12
• Markten in Guatemala	13
• Mondialisering	14
3 CONTEXT	Pagina 16
• Tradities en identiteit	16
• De markt	17
• Methodologie	18
4 GEORGANISEERDE CHAOS	Pagina 22
• De marktplaats	22
• Dia de plaza	25
• De rol van de gemeente & plaatsbepaling	29
• Mensen op de marktplaats & ontmoetingen	31
5 DOOR DE JAREN HEEN	Pagina 36
• De marktplaats van toen	36
• Veranderingen	37

- Marktproblematiek 38

6| DE MARKT EN DE DORPSIDENTITEIT **Pagina 40**

- Wat als de markt er niet meer zou zijn? 40
- Cultuur en identiteit 41

7| CONCLUSIE **Pagina 44**

Literatuur **Pagina 47**

Bijlagen

- Reflectieverslag + foto 48
- Resumen en Español 50
- Verklarende woordenlijst 51

| Voorwoord

Wanneer ik terugdenk aan het onderzoek in Totonicapán, Guatemala, lijkt het alweer lang geleden dat ik als onderzoeker rondliep op de markt. Deze thesis het eindproduct van een periode van voorbereiden, twee maanden onderzoeken en twee maanden schrijven. Tevreden ben ik met het eindresultaat, maar zonder hulp van verschillende mensen was dit zeker niet gelukt. Daarom wil ik graag een aantal mensen bedanken die mij hebben geholpen bij het onderzoek en het tot stand komen van deze thesis. Allereerst mijn informanten, die niet alleen voor veel informatie maar ook voor een mooie en indrukwekkende tijd in Guatemala gezorgd hebben. Door mij toe te laten tot hun gedachten en dagelijkse bezigheden op de markt, hebben zij mij geholpen bij het uitvoeren van mijn onderzoek. In het bijzonder dank ik *Casa de la Cultura* in Totonicapán, voor de deuren die altijd voor me openstonden en de hartelijkheid waarmee ik steeds werd ontvangen. Ook noem ik mijn gastgezin in Totonicapán, hen wil ik bedanken voor de gastvrijheid en voor de fantastische tijd die ik met hen heb gehad. Daarnaast wil ik mijn familie en vrienden danken, voor het feit dat zij mij weken over niets anders dan de markt in Totonicapán in combinatie met het woord thesis hebben horen praten en het nooit hebben laten merken dat zij dit vervelend vonden. Ook dank ik medestudente Marieke voor de leuke en effectieve samenwerking. Tot slot dank ik mijn begeleidster Fabiola, die mij voor, tijdens en na het onderzoek heeft ondersteund en bijgestaan. Het schrijven van deze thesis heeft voor mij enige struikelblokken met zich mee gebracht, maar Fabiola heeft mij steeds weer goed bijgestuurd.

¡Muchas gracias a todos!

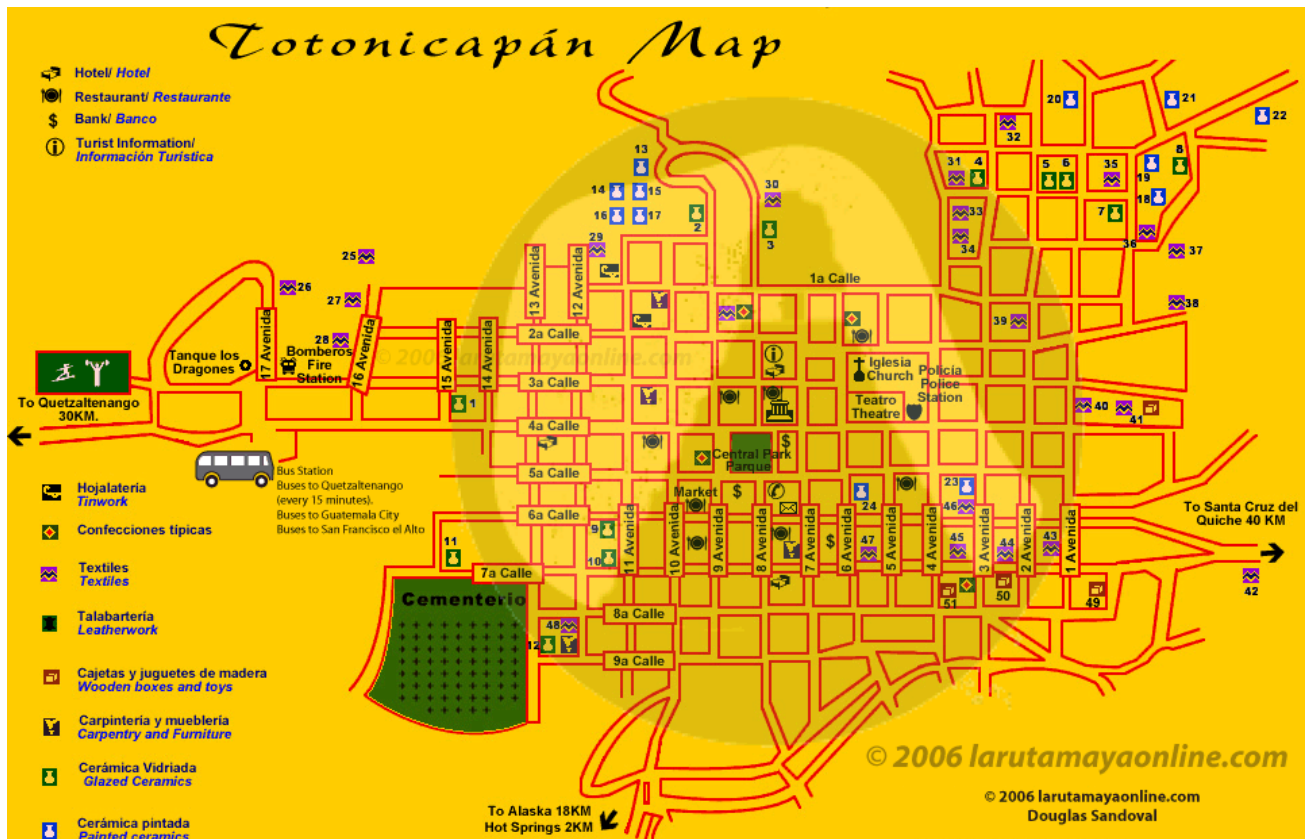
Miranda Mars, juni 2009

Afbeelding 1: Kaart van Guatemala met Totonicapán aangegeven ¹



¹ Bron: <http://geology.com/world/guatemala-map.gif>

Afbeelding 2: Plattegrond van Totonicapán²



² Bron: www.larutamayaonline.com/guatemala/maps/index.php

Hoofdstuk 1 | INLEIDING



Afbeelding 3: Beeld van de markt in Tonicapán

'De markt in Tonicapán is deel van het leven, als er geen markt is dan is er geen verkoop. Als er geen verkoop is dan is er geen leven... Wij hebben de markt nodig om te kopen en om te werken. Zonder markt is Tonicapán niets!' (Fransisco Norato)³

Dat de markt onmisbaar is in het dorp Tonicapán wordt in de uitspraak hierboven geschetst. Fransisco geeft aan hoe belangrijk de markt is voor het dorp Tonicapán en de dorpsbewoners. Deze markt in Tonicapán is uitgangspunt geweest voor het onderzoek naar de betekenis van de markt in het dorpsleven. Want voor velen is de marktplaats niet meer dan een chaos van geuren, kleuren, geluiden en mensen, maar voor de plaatselijke bevolking is dit een essentieel onderdeel in het dagelijkse leven. Maar ook voor hen en in hun dorp betekent de markt meer dan zijnde een deel van het dagelijks leven, dit zal in deze thesis worden beschreven.

Lang geleden zijn markten ontstaan doordat boeren hun zelfverbouwde producten met elkaar verhandelden op een centrale plaats (Kottak, 2008). Tegenwoordig zijn deze centrale plaatsen nog steeds een belangrijk punt in een dorp, waar mensen samenkomen voor de dagelijkse of wekelijkse boodschappen. Dat de markt niet alleen voor de economie van een dorp belangrijk is, maar dat ook het sociale leven op de markt interessant is, benadrukt Virgil Henry Storr (2008). Storr geeft aan dat de markt een ruimte is waar het ontstaan van sociale relaties en contacten duidelijk aanwezig is.

Het veldwerk van twee maanden is uitgevoerd in het middelgrote dorp Tonicapán. Dit dorp is het hoofddorp, *cabezera*, van het departement Tonicapán en is daarom hét handelscentrum uit de

³ Uit: interview met Fransisco Norato op 11 maart 2009

regio. Belangrijk zijn de producten uit eigen regio, die op de markt verkocht worden. Door de bevolkingsgroei de afgelopen jaren en processen van mondialisering is de markt van een wekelijkse markt uitgegroeid naar een dagelijkse markt, waar verkopers en bezoekers uit verschillende regio's van Guatemala elkaar ontmoeten. Voor de sociale relaties en contacten is de markt vooral belangrijk voor de bewoners van de *cantones* in de regio, zij komen vooral naar de markt op zaterdag of dinsdag, de marktdagen.

Tijdens een veldwerkperiode van twee maanden is de markt in Totonicapán bekeken vanuit verschillende perspectieven. Dagelijkse gesprekken op de marktplaats zijn de basis geweest voor het begrijpen van hoe het marktlevens zich vormgeeft. Door ook de gemeente te benaderen is er inzicht verkregen in de organisatie van de markt, de ordening en ook problemen die de markt met zich meebrengt. Daarnaast is het historisch oogpunt belangrijk geweest, de verhalen van oudere dorpsbewoners zijn interessant om de vorming van de vroegere tot de huidige marktplaats en marktlevens te kunnen begrijpen.

Deze thesis zal beschrijven welke rol de markt speelt in het dorp Totonicapán en hoe de markt bijdraagt aan de uiting van cultuur en identiteit van het dorp en de dorpsbewoners. Er zal worden gekeken naar historische processen, waaronder mondialisering, die het dorp en de markt in een korte periode hebben veranderd. In het onderzoek is de marktplaats bekeken aan de hand van de antropologie van *space* (ruimte) en *place* (plaats). Door middel van betekenissen die worden gegeven door de gemeenschap aan de ruimte, vormt zich de plaats. De markt is als publieke plaats toegankelijk voor alle mensen en deze mensen zijn onderdeel van verschillende processen. Zij dragen bij aan de identiteit van het dorp en aan de vorming en uiting van hun cultuur. Deze mensen zijn zich vaak niet bewust van de betekenis die wordt gegeven aan de markt en de betekenis van de markt voor hen en hun dorp. De markt is voor de mensen een zodanig normaal onderdeel van het leven dat het voor hen onmogelijk is deze publieke plaats nog weg te denken uit de samenleving.

Om de betekenissen in kaart te brengen staat het dorp centraal en wordt de markt bekeken als publieke ruimte. De centrale vraag die tijdens dit onderzoek gesteld is luidt:

Wat is de (sociale) betekenis van de markt binnen het Guatemalteekse dorpsleven en in hoeverre kan hierin inzicht worden verkregen als de markt bekeken wordt als publieke ruimte?

Om deze vraag verder uit te werken zal in het eerste hoofdstuk de theorie worden beschreven over het ontstaan en de functie van markten. Hierbij zal worden ingegaan op sociale interacties op de marktplaats, naast de economische functie van de markt. Daarna zal de theorie over *public space* en *public place* worden behandeld met daarop volgend de markt in Guatemala en processen

mondialisering. Het hoofdstuk dat daar op volgt, hoofdstuk twee, geeft de context weer waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden. Een uitgebreide beschrijving van het dorp Totonicapán en de traditie en cultuur met de nadruk op de handel en *artesanias* uit de regio. Daarna komt de methodologie die is toegepast om de benodigde informatie te verkrijgen aan bod. Deze context en de toegepaste methodologie is van belang om de empirische hoofdstukken in deze thesis beter te kunnen begrijpen.

Hoofdstuk drie is het eerste empirische hoofdstuk van deze thesis, waarin verschillende punten vanuit het marktlevens worden uitgelicht. Eerst wordt de plaats gecreëerd, de marktplaats. Dan volgt *dia de plaza*, de dag van de markt, en de transformatie in het dorp die op de dinsdag en zaterdag plaatsvindt. Vervolgens wordt de rol van de gemeente beschreven met betrekking tot de organisatie, het onderhoud en de invloed op de marktplaats. Tot slot van het eerste hoofdstuk is een uitgebreide analyse gemaakt over de mensen op de marktplaats en hun ontmoetingen. Om de huidige markt en marktplaats te begrijpen is het belangrijk om te kijken naar veranderingen door de jaren heen. In hoofdstuk vier wordt daarom de geschiedenis van de markt geschetst en aan de hand van zichtbare veranderingen in het dorp wordt duidelijk hoe deze invloed gehad hebben op de markt en de marktplaats. In dit hoofdstuk wordt ook aandacht besteed aan de problematiek die de steeds groter wordende marktplaats met zich meebrengt. Hoe de plaats wordt bepaald en hoe men betekenis geeft aan de plaats is het einde van hoofdstuk vier. Het laatste empirische hoofdstuk, hoofdstuk vijf, geeft de verschillende betekenissen van de markt in het dorpsleven weer aan de hand van uitspraken over '*wat als de markt er niet meer zou zijn*' en analyses over de invloed van de markt op de cultuur en identiteit van Totonicapán. Er wordt uitgelegd dat de markt een belangrijke factor is voor de in stand houding van verschillende culturele tradities en de dorpsidentiteit. Het concluderende hoofdstuk zet alle bevindingen op een rijtje en geeft ten slotte antwoord op de vraag welke (sociale) betekenis, of betekenissen, de markt heeft in het dorpsleven van Totonicapán.

In de bijlagen is een reflectieverslag over mijn onderzoekservaringen toegevoegd. Er is ook een bijlage bijgevoegd met een samenvatting van het onderzoek in het Spaans en een verklarende woordenlijst met Spaanse woorden die veelal voorkomen in deze thesis.

Hoofdstuk 2 | THEORIE

| Markten en sociale interacties

Markten bestaan al eeuwenlang als een plaats waar mensen samenkomen om hun goederen te verhandelen of om in hun behoeften voor de week te kunnen voorzien. Al vele jaren wordt door mensen zelf hun voedsel verbouwd, dit heeft geleid tot het ontstaan van dorpen. Er werden steeds meer verschillende soorten producten verbouwd in de boerengemeenschappen. De groeiende economische productie zorgde voor nieuwe sociale en creatieve vormen voor het verkrijgen van controle over de productie. De goederen worden verzameld op een centrale plaats waardoor het principe van de markt ontstaat (Kottak, 2008: 219, 220).

Het belang van de markt is de economie, gebaseerd op de uitwisseling van producten en goederen. Naast dit economische aspect van de markt is het ook interessant om te kijken naar het sociale aspect. Virgil Henry Storr (2008) gaat in zijn artikel *The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets* in op de markt als een sociale ruimte en het ontstaan van sociale relaties en contacten. Storr stelt dat *'The market is both a conversation and an arena where meaningful conversations can occur. It is a scene where noncommercial and commercial relationships develop'* (Storr 2008). Hij geeft aan dat dit soort sociale, publieke plaatsen, aanleiding zijn tot het ontstaan en versterken van sociale relaties, naast commerciële relaties. In het artikel van Storr wordt Gudeman aangehaald omdat hij als belangrijk economisch antropoloog een bijdrage levert om de universele en lokale processen van de markt te begrijpen. Gudeman (in Storr 2008) beschrijft de markt als een dynamisch proces. Hij onderscheidt twee krachten van de markt: *community forces* en *market forces*. Deze krachten oefenen invloed uit op elkaar. De *community forces* zijn de sociale banden en netwerken vanuit de gemeenschap, de *market forces* zijn de zogenaamde 'spelregels' van de markt. Deze twee krachten, de mensen en de georganiseerde markt 'regels' beïnvloeden elkaar steeds weer.

Tijdens het onderzoek in Totonicapán is onder andere duidelijk geworden dat door de verschillende sociale relaties op de markt gecombineerd met de regels die de gemeente heeft gesteld en processen van buitenaf zoals mondialisering, bijdragen aan de vorming van de markt en de betekenis hiervan voor de gemeenschap. Daarnaast beïnvloeden de *community forces* ook de 'spelregels' van de markt, de gemeenschap heeft invloed op hoe de markt wordt georganiseerd in het dorp. De markt speelt een belangrijke rol in het gemeenschapsleven, en het gemeenschapsleven speelt een belangrijke rol voor de markt en haar ontwikkeling en betekenis.

Het sociale leven op de markt en de invloed op cultuur en identiteit van het dorp is tijdens het onderzoek door vele informanten benadrukt. Door de samenkomst van mensen op de marktplaats, ontstaat er een sociale uitwisseling waarin men elkaar ontmoet en met elkaar in contact

komt. Door deze sociale uitwisselingen die centraal staan in het marktlevens worden er betekenissen gegeven aan het leven en de cultuur. Om de betekenis van de sociale uitwisseling op de marktplaats beter te kunnen begrijpen biedt de antropologie van ruimte en plaats een interessante benadering.

| Public space & public place

Het bestuderen van de relatie tussen ruimte en plaats biedt mogelijkheden om identiteit en betekenissen te ontdekken die worden gegeven aan publieke plaatsen zoals markten en pleinen (Low & Lawrence 2003). In de antropologie is veel geschreven over *public place* en *public space*, deze antropologie van ruimte en plaats biedt diverse theorieën en methodes om culturele en sociale aspecten te bekijken. *Space*, ofwel ruimte *'is a construct with spatial (i.e., geographic) coordinates or boundaries with which a landscape is set apart from others based on assumed commonalities of differences'* (Sanabria 2007: 20). *Place*, of plaats, is echter iets anders dan ruimte. Plaats is wat ruimte wordt als mensen het van betekenis voorzien door er te leven. Plaatsen zijn ruimtes gevuld door mensen, objecten en representaties en plaatsen hebben niets te maken met geografische of cartografische abstracties. *"Place is not merely abstract space: it is the terrain where basic social practices – consumption, enjoyment, tradition, self-identification, solidarity, social support and social reproduction, etc. – are lived out"* (Merrifield in Sanabria 1993:522).

Setha M. Low (Low 2000) heeft onderzoek gedaan naar de interactie van plaats en cultuur op publieke pleinen om te laten zien hoe een sociale betekenis kan worden gegeven aan publieke plaatsen zoals pleinen en markten. Ook laat zij zien hoe de vormgeving van een dergelijk publieke ruimte invloed heeft op de sociale, politieke en economische relaties van de mensen in het dorp of in de stad. Pleinen zijn plaatsen binnen een dorp of een stad met een vaak centrale ligging, deze plaatsen zijn voor een ieder toegankelijk en bieden ruimte voor dagelijkse interacties in het landelijke dorpsleven. Vaak vinden economische onderhandelingen en informele conversaties tussen verschillende groepen mensen plaats op deze centrale dorpsplaatsen, hierdoor is deze centrale plaats ook een sociale plaats in het dorp. Voor deze thesis is de manier waarop betekenis gegeven wordt aan de marktplaats belangrijk. Door de markt in Totonicapán als *public space* te bekijken kunnen de betekenissen die hieraan gegeven worden door de mensen en op welke manier duidelijker naar voren komen. De marktplaats is een plaats geworden doordat de mensen, objecten en processen samen een betekenis geven aan de ruimte waarin de markt plaatsvindt. De fysieke en emotionele ervaring van deze plaatsen heeft voor hun bewoners en bezoekers een persoonlijke betekenis, de publieke ruimte wordt op verschillende manieren gebruikt en ervaren (Low & Lawrence 2003: 204). Er zijn verschillende processen die de ruimte aantasten en veranderen, waardoor er een andere ruimte bestaat. Wat we zien in Totonicapán is dat de overheid de ruimte

van de markt in het verleden een aantal keren veranderd heeft, de bevolking maakt zich deze nieuwe ruimte eigen, wat weer zorgt voor een andere betekenisgeving aan de plaats.

| De markt in Guatemala

De belangrijkste functie van de markt is gebaseerd op economische interactie en zoals de inheemse bevolking van Guatemala het zelf zegt, komen zij naar de markt omdat daar handel en werk is (Camus 2002). Maar dit is niet het meest opmerkelijk van de marktplaatsen in Guatemala. De meeste dorpjes of bergstadjes houden hun markten één keer per week. In de grotere steden worden elke dag markten gehouden (Lloyd 1963: 42). Voor de inheemse populatie in Guatemala is de markt een fundamenteel en centraal punt in het dorp, welke meestal een vaste plaats heeft. Deze locatie van de markt is belangrijk voor het dorpsleven en is meestal zeer oud. In Totonicapán, en in vele andere dorpen en steden in Guatemala, ligt de organisatie en indeling van de markt in handen van de plaatselijke gemeente, zij bepalen hoe deze ruimte er uit ziet en wat de plaats is in het dorp.

Tegenwoordig is er voor een groot deel van de rurale bevolking van Guatemala niet altijd hoop op werk of op een studie. Zij moeten het zien te redden door binnen het dorp en met de eigen familie in hun levensbehoeften te voorzien. Het werk beperkt zich voor een groot deel van de bevolking tot het bewerken van de *milpa* (maïsvelden), het opzetten van buurtwinkeltjes, helpen bij de uitvoering van rituelen en andere religieuze diensten of door een plek op de marktplaats te houden (Little 2004). In Totonicapán is de markt voor vele mensen een overlevingsstrategie, wat zowel voor verkopers als voor kopers geldt. Zo zijn er op de markt veel verkopers aanwezig die eigenlijk niets hebben om te verkopen, zij bieden enkel hun diensten aan in de vorm van bijvoorbeeld tortilla's bakken of sinaasappels persen. Uit interviews met de gemeente gebleken dat er eigenlijk aan teveel mensen plaatsbewijzen verkocht worden om op de markt hun producten te mogen verkopen. Dit om te voorkomen dat deze mensen volledig economisch uitgesloten worden. Er is immers geen ander werk voor hen, de markt is dus de enige optie. Dit besluit van de gemeente is echter geen echte uitkomst, want op de markt zijn nu teveel verkopers die dezelfde producten aanbieden, wat de prijzen onderdrukt en dit leidt er toe dat de inkomsten van iedereen omlaag gaan.

De markt is een plaats waar groepen mensen samenkomen met verschillende etnische, economische en sociale achtergronden, wat de Guatemalteekse marktplaats maakt tot een cultureel diverse ontmoetingsplaats. Uit een sociaal perspectief maakt dit de marktplaats erg dynamisch. In het sociale verkeer dat plaatsvindt op de marktplaats kan deze diversiteit van verschillende achtergronden worden aanschouwd. Bijvoorbeeld wáár mensen kopen of verkopen heeft te maken met familiebanden, vriendschappen, klantvriendelijkheid of het economische gewin. De veelvoudigheid van de interacties op de markt is niet alleen een spiegel van de relaties in het dorp, maar het is ook een plek waar de relaties tot stand komen welke het dorpsleven kenmerken op

bepaalden momenten (Little 2004). De markt in Totonicapán is vooral voor mensen uit de *cantones* een ontmoetingsplaats. Zij komen eens per week om hun wekelijkse boodschappen te doen, hierbij ontmoeten zij vele andere mensen uit andere cantones en uit het dorp zelf. Voor hen is de markt vaak de plaats waar relaties en contacten ontstaan.

Voor individuen die deel uitmaken van een samenleving of gemeenschap is het actief meedoen in het marktlevens ook een manier om hun etnische identiteit uit te drukken. Storr stelt in zijn artikel het volgende *'The sociality that occurs in markets, can create and sustain communities, promote identity, and cement fraternal and familial bonds'* (Storr 2008). Doordat de markt een onderdeel is van het dagelijks leven voelt men zich thuis. In Guatemala bestaat veel discriminatie ten opzichte van de inheemse bevolking. Vaak worden zij negatief afgeschilderd in de media of in de maatschappij. Op de plaatselijke markt wordt niet gediscrimineerd en daarom voelt juist de inheemse bevolking zich hier thuis. Daarom is de markt een plaats waar hun identiteit tot uiting komt. In Totonicapán is dit vooral terug te zien in het spreken van de inheemse taal (K'iche') en het dragen van *traje típico*. Ook typische producten uit de regio zorgen voor de identiteit van Totonicapán en de bewoners.

Uit de onderzoeksgegevens tijdens het veldwerk in Guatemala is naar voren gekomen dat de markt in de eerste plaats een economische aangelegenheid is, maar de sociale en culturele aspecten zijn op zijn minst even belangrijk. De marktplaats is niet alleen fysiek in het centrum van het dorp, het is een plaats die centraal staat in het leven van de dorpingen en een betekenis heeft voor de gemeenschap. De markt heeft bovendien een historische betekenis, belangrijke gebeurtenissen uit het verleden hebben betrekking op het dorp en op de marktplaats. Verschillende informanten beschreven de huidige situatie van het dorp en de markt vaak door terug te refereren naar momenten in het verleden. Deze historische gebeurtenissen zijn belangrijke elementen in de betekenisgeving van de markt. In de marktplaats krijgen deze gebeurtenissen hun plaats in het dorpsleven.

| Mondialisering

Wanneer er wordt gekeken naar ruimte die door de betekenisgeving wordt getransformeerd naar plaats, is het ook belangrijk om te kijken naar de breder historische context. Dorpsbewoners van Totonicapán geven aan hun dorp en de marktplaats gedurende de laatste jaren in een rap tempo aangrijpend te hebben zien veranderen. Door de grote bevolkingstoename in het dorp en het gehele departement is ook de markt gegroeid. Hierbij zijn processen die te maken hebben met mondialisering van invloed geweest. Mondialisering bevat een aantal economische en culturele processen welke voor vele veranderingen in de wereld gezorgd hebben, bijvoorbeeld economische en politieke krachten en moderne systemen van transport en communicatie. Ook internationale

uitwisselingen door reizen en toerisme, media en andere nieuwe informatiestromen horen bij deze veranderingen die mondialisering met zich mee brengt. Communicatie over lange afstanden wordt makkelijker, sneller en goedkoper hierdoor. Massa media verspreidt ideeën en opvattingen uit andere culturen. Voor lokale bevolkingsgroepen zorgt dit voor veel problemen, veroorzaakt door de steeds groter wordende systemen op nationaal, internationaal en zelfs mondiaal niveau (Sanabria 2007 & Kottak 2008). In Totonicapán is dit te zien aan de uitbreiding van het product assortiment op de markt. Dit komt ook mede door de NAFTA (North American Free Trade Agreement), een overeenkomst die in 1994 werd getekend door Canada, de Verenigde Staten en Mexico waarbij het in- en uitvoeren van producten tussen deze landen makkelijker en goedkoper zou worden (Sanabria 2007). Hierdoor zijn er de afgelopen jaren meer Amerikaanse producten de grens over gekomen, die ook de markt in Totonicapán bereikt hebben. Kleding, schoenen en sierraden uit de Verenigde Staten komen in grote hoeveelheden op de markt terecht, deze worden vaak ingekocht in Mexico of in de hoofdstad van Guatemala. Deze kleding is allemaal erg goedkoop, veel goedkoper dan de zelf geweven *traje típico*. Dit zorgt voor dat steeds meer inheemse bevolking hun traditionele kleding inruilt voor spijkerbroeken en T-shirt's uit de Verenigde Staten. Door de NAFTA is ook veel armoede ontstaan, doordat goedkopere producten worden ingevoerd is er geen werk meer voor plaatselijke boeren. Zij kunnen met hun productie niet op tegen deze goedkope importproducten, waardoor vele boeren zonder werk komen te zitten of steeds minder gaan verdienen.

Ook heeft mondialisering in Totonicapán gezorgd voor een stroom van toeristen, steeds meer touroperators nemen Totonicapán op in hun reisschema. Het toerisme zorgt voor een nieuw aspect van de markt waar de bevolking op moet inspelen. Dit brengt ook een nieuwe manier van geld verdienen met zich mee voor de plaatselijke bevolking. Op de markt is dit terug te zien aan verkopers die uitsluitend typische producten uit de regio verkopen. Vaak wordt aan deze *artesanías* de naam Totonicapán toegevoegd, waardoor het een souvenir is uit de regio.

Dit theoretische hoofdstuk diende om de onderzoeksresultaten die zijn verwerkt in de empirische hoofdstukken van deze thesis in het juiste perspectief te plaatsen. Door eerst in te gaan op het ontstaan van markten en de economische functie hiervan en daarna het sociale aspect van de markt te noemen, is de focus van het onderwerp duidelijk geworden. De theorie over *public space & place* is belangrijk om te begrijpen hoe de markt is bekeken als publieke plaats en hoe er door de dorpsbewoners betekenis aan wordt gegeven. Belangrijk is de interactie tussen de twee krachten, de gemeenschap en de invloeden van 'bovenaf' zoals de gemeente en de globalisatieprocessen. Hierdoor is duidelijk geworden dat deze twee krachten elkaar voortdurend beïnvloeden, wat bijdraagt aan de betekenisgeving aan de markt. Ten slotte is er ingegaan op de mondialisering, wat voor de dorpelingen in Totonicapán een grote betrekking heeft gehad op de huidige leefsituatie.



Afbeelding 3: Het dorpscentrum van Totonicapán

'Toto, Toto, Totooooo!!!', wordt er hard vanuit de bus geroepen wanneer ik aan de kant van de weg wacht op de bus naar het dorp Totonicapán. De bus is overvol en ik baan me een weg door het gangpad dat vol staat met mensen, huilende kinderen, kippen, tassen en manden. Dat er vier personen kunnen zitten op een tweezitbankje is heel normaal en ik neem plaats geklemd tussen de mensen. Dit wordt de eerste ontmoeting met het dorp waar ik drie maanden lang veldwerk op en over de markt ga uitvoeren. Het dorp Totonicapán, door de Guatemalteekse bevolking veelal afgekort als 'Toto' bevindt zich op ongeveer 45 minuten rijden van de stad Quetzaltenango (Xela) en ligt tussen de bergen in de Guatemalteekse westelijke hooglanden. Het is het hoofddorp van het gelijknamige departement, ook is Totonicapán hoofd van de bijbehorende 48 zogenaamde *cantones*, rurale gebieden rondom het dorp. Het departement Totonicapán heeft ongeveer 315.000 inwoners waarvan 94 % inheems *Maya K'iche'*.⁴ De meerderheid van de dorpsbewoners is katholiek, hoewel andere religies ook ruim vertegenwoordigd zijn in het dorp. Het centrum is rommelig en klein, maar toch zijn er in Totonicapán vele faciliteiten te vinden. Zo is er aan de rand van het dorp een groot ziekenhuis en is er een busstation gevestigd zodat het dorp met het openbaar vervoer goed bereikbaar is. Ook is er een apart busstation voor kleinere bussen die naar de 48 *cantones* gaan. Verder beschikt Totonicapán over verschillende basisscholen en scholen voor het middelbare onderwijs, verdeeld in openbare scholen en colleges. De goede bereikbaarheid, de centrale ligging van het dorp en het feit dat dit het hoofddorp van het departement is maakt Totonicapán tot een belangrijk handelscentrum in de regio. Het dorpscentrum kent twee centrale pleinen, *Plaza de Armas*, waar de bank en het gemeentehuis aan zijn gevestigd, met als tweede het plein waaraan de grote katholieke kerk en het theater gevestigd zijn.

⁴ <http://www.totonicapan.org/toto/page/1.html>

Ook in het dorpscentrum gevestigd is *Casa de la Cultura Totonicapense* gevestigd, een cultureel centrum waar verschillende culturele activiteiten worden georganiseerd. *Casa de la cultura* beschikt over vele archieven over het dorp en de cultuur, een klein museum en een bibliotheek. *Casa de la cultura* en de medewerkers hiervan zijn belangrijk geweest voor het onderzoek om het dorp en de cultuur te leren kennen. Schuin grenzend aan *Plaza de Armas* staan twee marktgebouwen met beide twee verdiepingen, deze bieden ruimte voor de dagelijkse markt.

| Tradities en identiteit in Totonicapán

Totonicapán kent verschillende culturele tradities; de *traje típico* (traditionele kleding) van de bewoners, festiviteiten en authentieke expressies die nog elke dag te zien zijn. 29 september is het grootste feest in het dorp, zij vieren dan het feest van het departement en men eert hierbij de heilige *San Miguel Arcángel*. Naast religieuze activiteiten die vooral bij de katholieke kerk horen, worden er ook nog Maya rituelen uitgevoerd en in stand gehouden. Deze Maya rituelen vinden plaats naast de andere religies en zijn soms samengesmolten met het katholicisme, wat is terug te zien in feesten zoals kerst, dodenherdenking en de *Semana Santa*⁵. Naast traditionele festiviteiten zijn er ook andere aspecten die de traditie in leven houden. Zo bestaan er nog veel speciale kruiden die vroeger en nu nog steeds worden toegepast door de Maya's. Op de markt van Totonicapán zijn veel van deze kruiden, *hierbas naturales*, te vinden. Ook belangrijk voor de identiteit van Totonicapán zijn typische dansen zoals: *la conquista, el torito, el venado, los enmascarados, gracejos, los vaqueros, los xacaljotes, los pascarines, los moros y cristianos*, en anderen.⁶

Een aantal *artesanias*, typische producten, zijn erg typerend en belangrijk voor Totonicapán. Vooral met betrekking tot handel, maar ook met betrekking tot de dorpsidentiteit. Dit zijn houtbewerkingen (vooral meubels), ceramiek, weefpatronen en leerbewerkingen en staan vooral bekend om de goede kwaliteit en diversiteit. De producten komen uit het hele departement Totonicapán en deze worden verzameld op de marktplaats in het dorp. Deze producten worden beschouwd als trots van de regio, en de laatste jaren bestaan er zelfs routes, onder leiding van *Casa de la Cultura*, langs verschillende plaatsen waar deze producten worden ontwikkeld. Ook de landbouw is belangrijk, in Totonicapán komen andere producten voor dan in de rest van Guatemala. Vooral basisproducten als granen, maïs, bonen en fruitbomen zijn in deze regio veel te vinden. Appels, peren en perziken worden het meest verbouwd, in het verleden werden de bewoners van het departement Totonicapán dan ook *manzaneros*, producenten van appels genoemd. Op de markt in Totonicapán zijn deze streekproducten ruim vertegenwoordigd en deze worden ook door handelaars uit andere regio's ingekocht. Doordat de *tierra* in Totonicapán door het koude klimaat

⁵ De Goede Week voor Pasen, wat groots gevierd wordt in Guatemala

⁶ Bron: www.totonicapán.org

niet veel meer mogelijkheden biedt, wordt gezegd dat veel *indígenas* vanuit het departement zich juist nog meer hebben gestort op de handel. Er wordt in Totonicapán veel gehandeld, niet alleen door de handelaren uit het dorp zelf maar er komen ook handelaren uit omliggende gemeenten en departementen als Sololá, Almolonga en zelfs vanuit de kuststreken. Totonicapán ligt midden in een gebied waar veel bossen zijn. Deze bossen zijn heel gevarieerd en bieden ruimte voor verschillende ecologische projecten. Ook zijn er verschillende bossen ingericht met wandelpaden voor toerisme en bezoekers. De taal die naast het Spaans gesproken wordt in en rondom Totonicapán is K'iche', één van de bekendste Maya talen in Guatemala. Deze taal is erg belangrijk voor het dorp en voor vele mensen uit de cantones geldt dat dit de enige taal is die zij beheersen. Op de markt in Totonicapán wordt nog veel in K'iche' gesproken, door zowel verkopers als bezoekers uit de *cantones*. Rondom deze taal zijn de laatste jaren veel discussies ontstaan, jongeren willen deze taal niet leren omdat ze er verder dan Totonicapán niets meer aan hebben. Ook wordt deze taal geassocieerd met het inheems zijn, wat velen niet altijd willen. Toch zorgt deze taal voor velen voor een gevoel van saamhorigheid en versterkt deze taal hun identiteit.⁷

| De markt in Totonicapán

Dinsdag en zaterdag zijn de marktdagen in Totonicapán, de zaterdagmarkt is hiervan het meest uitgebreid. Naast deze marktdagen is er een kleinere markt, welke zich elke dag binnen in de twee marktgebouwen en in de straten hier omheen in het dorpscentrum bevindt. Op marktdagen zijn bijna alle straten in het dorpscentrum getransformeerd tot marktplaats. Groenten, fruit, gereedschappen en huis- en tuin artikelen zijn in ruime mate aanwezig. Ook voor vlees, bloemen, vis en toiletartikelen kan men dagelijks terecht op de markt. De eerste verdieping van het eerste marktgebouw biedt plaats voor de typische producten uit de regio; ceramiek, weefproducten en typische kleding en accessoires. Op de begane grond van het tweede marktgebouw is op marktdagen vlees te vinden met op de eerste verdieping *comedores* (eetgelegenheden), openbare toiletten en het kantoor van het secretariaat van de markt. In de afgelopen jaren is de bevolking van Totonicapán sterk gegroeid, hierdoor is ook de marktplaats veranderd en uitgebreid. In deze thesis zal onderscheid gemaakt worden tussen de binnenmarkt (marktgebouwen) en de buitenmarkt (*plaza*).

| Methodologie

De markt in Totonicapán is groot en druk. Er bevinden zich dagelijks veel mensen op de markt; verkopers, kopers en bezoekers. In dit onderzoek heb ik de markt als een publieke plaats bekeken, waardoor de verschillende betekenissen voor de mensen en in het dorp beter naar voren komen. Niet alleen de mensen op de markt behoren tot de onderzoekspopulatie, maar ook mensen aanwezig

⁷ Bron: Monografía del departamento de Totonicapán, 2006

in het dorp, de gemeente en andere belangrijke personen die op andere manieren werkzaam zijn voor of in Totonicapán. Deze verschillende mensen die behoren tot de onderzoekspopulatie heb ik onderverdeeld in categorieën, welke ik op verschillende manieren heb benaderd gedurende het onderzoek. Allereerst de verkopers: zij zijn meerdere keren en voor langere tijd aanwezig op de markt en hebben hun vaste plaatsen en tijden. Door de vaste locatie zijn de verkopers gemakkelijk te vinden en te bereiken. Een belangrijke methode die ik gebruik heb voor het benaderen en het verkrijgen van informatie van de verkopers is het houden van dagelijkse (informele) gesprekken. Een andere categorie, de kopers, zijn ook op deze manier benaderd. Uiteraard zijn er dagelijks kopers aanwezig op de markt, maar dit is geen vaste groep, het verschilt per dag welke kopers er aanwezig zijn. De mensen die naar de markt komen om te kopen zijn tijdelijk op de markt aanwezig en hebben geen vaste plaatsen. Om een duidelijk beeld te krijgen van het marktlevens waren de informele gesprekken van groot belang, ook hebben deze gesprekken geleid tot interessante 'vaste' informanten, die ik meerdere keren heb geïnterviewd. De alledaagse gesprekken vonden vrijwel altijd plaats op de markt of in het park van het dorpscentrum. De markt als gespreksonderwerp of thema is erg toegankelijk, waardoor ieder er wel iets over weet of iets over te vertellen heeft.

Naast de kopers en de verkopers bestaat er de organisatie. Hiermee bedoel ik de gemeente en haar medewerkers op of voor de markt. De gemeente heb ik formeler benaderd en voor het verkrijgen van informatie heb ik semi-gestructureerde interviews gehouden. Zij bevinden zich niet per definitie op de markt maar hebben hier wel ideeën, verhalen of meningen over. De interviews zijn belangrijk geweest om de plaats en de betekenis van de markt in het dorp te achterhalen en te begrijpen. Om deze interviews af te nemen heb ik meestal van tevoren een afspraak gemaakt, ze kenden niet steeds dezelfde structuur en zijn niet opgenomen, maar wel heb ik belangrijkste gegevens en uitspraken letterlijk genoteerd. Door de organisatie te benaderen heb ik inzicht verkregen in de markt als onderdeel van het dorp. Ook is de problematiek van de markt hierdoor zichtbaar geworden. De organisatie heeft geholpen in het verkrijgen van vooral zakelijke informatie, welke helpt bij het creëren van een algemeen beeld van de markt.

De laatste categorie van de onderzoekspopulatie bestaat uit de dorpsbewoners en personen die veel weten over het dorp, bijvoorbeeld medewerkers van *Casa de la Cultura*. Toen duidelijk werd dat informanten vaak teruggrepen naar de geschiedenis van het dorp en van de markt om de huidige situatie te beschrijven, heb ik besloten om ook informatie te verzamelen over de historie van het dorp en de markt. Hiervoor heb ik gesproken met oudere mensen die lange tijd in Totonicapán gewoond hebben en veel weten over de veranderingen die het dorp heeft doorgemaakt. Onder andere heb ik gesproken met een gepensioneerde historicus, Manuel Córdoba, de directeur van *Casa de la Cultura*, Miguel Vasquez, en een gemeentemedewerker die al meer dan 50 jaar bij de gemeente van Totonicapán werkzaam is, Don Amilcar.

Behalve de gesprekken en interviews zijn observaties belangrijk geweest om een goed beeld te krijgen van het de marktplaats en het marktlevens. In Totonicapán bestaat een groot verschil tussen een 'normale' dag en een marktdag, de observaties van beide dagen zijn belangrijk geweest om de verschillen van deze dagen in te kunnen zien. Op de 'normale' dagen is de binnenmarkt toegankelijker en makkelijker te observeren, op de marktdagen is de buitenmarkt, *plaza*, een drukte van jewelste en een plaats waar veel te zien en te horen is. De participerende observaties zijn toegepast vanuit verschillende perspectieven. Allereerst, participerende observatie van achter een marktkraam: Helpen met het verkopen, het snijden van groenten, het ordenen van producten en het onderhouden van contacten. Hierbij wilde ik vooral te weten komen hoe de relaties en gesprekken tussen de verkopers en de kopers zijn, maar ook hoe de verkoop verloopt, processen van afdingen en de relaties tussen de verschillende verkopers. Ten tweede, participerende observatie als koper of bezoeker waarmee ik vooral de hele sfeer op de markt wilde observeren. Ook de indeling, ordening en vormgeving van de markt is vanuit het perspectief als bezoeker geobserveerd. De gesprekken en observaties wanneer ik samen met iemand was hebben de meeste informatie opgeleverd. Ik voelde mij meer onderdeel van de marktprocessen en het marktlevens wanneer ik samen was met iemand die normaal ook op de markt aanwezig is, een verkoper, koper of iemand van de organisatie.

Om de informatie te verduidelijken en een betere situatieschets te krijgen van de marktsituatie is er ook gebruik gemaakt van fotografie. Dit is overigens altijd in overleg gebeurd met de mensen die zijn gefotografeerd. Door het gebruik van visuele middelen kan worden teruggekeken naar de situatie, ook kunnen deze afbeeldingen bijdragen aan het verduidelijken van de informatie die is opgedaan in het veld. Edward T. Hall zegt over het observeren van mensen met betrekking tot het gebruik en de reacties op ruimte: *"By observing people over a long period of time as they use and react to space, one can begin to discern definite patterns of proxemics behavior. While photography is only a supplement to other forms of observing it is an absolutely indispensable aid in recording proxemic behavior. It freezes actions and allows the investigator to examine sequences over and over again."* (Hall 2003 in Low & Lawrence: 56.) Om in Totonicapán een beter beeld te krijgen van de transformatie in het dorp bij de vergelijking tussen een marktdag en een 'normale' dag is dit door het gebruik van foto's goed zichtbaar te maken. Door middel van 'foto's wil ik in deze thesis de sfeer en de vormgeving van de markt en de marktplaats beeldender en sprekender maken. Ook beschik ik via *la Casa de la cultura* en de gemeente over een aantal historische foto's van Totonicapán, welke interessant zijn als er wordt gekeken naar de zichtbare veranderingen van de marktplaats.

In deze thesis zullen een aantal belangrijke informanten terugkomen:

- | | |
|---------------------|---|
| Miguel Vasquez | - Directeur van Casa de la Cultura |
| Amilcar Almézquita | - Al 50 jaar medewerker van de gemeente |
| Manuel Cordoba | - Historicus in Totonicapán, momenteel gepensioneerd |
| Alberto Ajpop | - Gastvader, ingenieur en weet veel over het dorp en de mensen |
| Carmela | - Gastmoeder, dagelijkse boodschappen op de markt |
| Augusto Ovalle | - Secretaris van de markt, werkt in het kantoortje op de markt |
| | |
| Anna Cristobal | - Zij werkt in de <i>comedores</i> op de markt |
| Martha Ajpop | - Verkoopster groente en kookartikelen, binnen op de begane grond |
| Lucas Froilán Solís | - Verkoper <i>traje típico</i> , boven verdieping |
| Diego Hernandez | - Verkoper <i>artesanías</i> , boven verdieping |
| Francisco Norato | - Verkoper sierraden en kleding, buiten <i>piso de plaza</i> |



Afbeelding 4: De marktplaats in Tonicapán

| De marktplaats

“Elke dag kom ik om half acht naar de markt, samen met mijn echtgenote. Het is maar veertig minuten lopen vanaf ons huis en we kunnen alle spullen gemakkelijk meenemen. Mijn zus verkoopt ook op de markt, zij verkoopt sierraden en zit vlakbij ons. Om half één gaan we altijd samen lunchen binnen in het marktgebouw. Wij verkopen niet zo veel, maar ik vind het wel leuk, het is gewoon mijn werk. Ik zit altijd hier, op dezelfde plaats, dicht bij het park. Een goede plek, het is beter om buiten te verkopen omdat de mensen daar eerst langslopen.”⁸

- Francisco Norato

Francisco verkoopt al jaren op de markt in Tonicapán, elke dag op dezelfde plaats. Samen met zijn echtgenote zitten zij op een krukje achter een wankel tafeltje. Hun plaats op de markt gelegen aan de kant van het park is drie meter, zij verkopen *traje típico*, een aantal oorbellen, kettingen en armbanden. Zijn uitspraak hierboven geeft aan dat het voor hem een normale gang van zaken is om verkoper te zijn op de markt. Dit is voor hem, net als voor vele mensen uit de regio, een dagelijkse baan en enige inkomensbron. In Tonicapán is de markt is een belangrijk onderdeel van het dagelijkse leven om te werken. Doordat de bevolking erg gegroeid is de laatste jaren, is er voor veel mensen geen baan beschikbaar. Om toch mee te draaien in het economische proces en in eigen behoeften te voorzien, gaan veel mensen op de markt werken.

Elke dag begint de markt rond 07.00 uur, om 08.00 uur worden de grote deuren van de marktgebouwen voor bezoekers geopend. Rond 18.00 uur vertrekken de verkopers, de gemeente sluit de grote deuren om 18.30 uur. Om de vijftien dagen is de binnenmarkt op zondag gesloten, dan

⁸ Interview met Francisco Norato op 11 maart 2009

worden de marktgebouwen schoongemaakt door de gemeente. De marktplaats, inclusief de marktgebouwen en het *centro comercial* (winkelcentrum), is onderdeel van de *mercado municipal*, de gemeentelijke markt. Het eerste marktgebouw bestaat uit twee verdiepingen met op de onderverdieping groente, kruiden, huishoudelijke producten, bloemen en vlees en op de bovenverdieping hoofdzakelijk typische producten uit de regio Totonicapán: *traje típico*, houtbewerkingen, ceramiek en weefproducten. Ook bevinden zich op de eerste verdieping de *comedores*, de eetgelegenheden op de markt waar zowel bezoekers als verkopers kunnen eten en drinken. Het tweede marktgebouw beschikt op de eerste verdieping over nog meer *comedores*, openbare toiletten en het kantoortje van de marktadministratie, *Oficina del secretaria del mercado municipal de Totonicapán*. Op de begane grond is ruimte waar vleesproducten worden verkocht.

De buitenmarkt wordt *plaza* genoemd, met verkoopplaatsen *piso de plaza*, en bevindt zich in de straten rondom de marktgebouwen en het park. Buiten worden vooral fruit, groenten, vis, rijst en huishoudelijke producten verkocht. Ook zijn er kraampjes met muziek, sierraden, ijzerwaren, gereedschap, handwerkartikelen, toilet- en schoonmaakartikelen en zelfs dieren. Een ordening van producten is er officieel niet, maar op de binnenmarkt bestaat er wel een limiet aan het aantal verkopers per productklasse. In het kantoor van de marktadministratie werkt Augusto Ovalle, hij werkt al meer dan vijf jaar op de markt in Totonicapán en weet alles over het marktlevens, de organisatie van de markt en de problemen die voorkomen op de marktplaats. Hij zegt over de organisatie van de markt: *“De markt is niet ingedeeld in sectoren voor producten. De mensen zijn gewend aan de markt zoals deze nu is. Het is geen goede gewenning, maar de markt is altijd ongeordend geweest en het is moeilijk om het hele systeem te veranderen.”*

Waar de markt binnen nog enigszins overzichtelijk is, bestaat er buiten een chaos van verkopers en hun producten. Allerlei verschillende producten worden naast elkaar en door elkaar verkocht, met hun verkopers achter kraampjes, tafeltjes of vanaf een kleedje. De materialen voor de marktkraampjes binnen in de marktgebouwen zijn eigendom van de gemeente. De verkoper betaalt om ze te gebruiken voor de producten die zij verkopen. Sommige verkopers hebben hun eigen stands of tafels, die mogen zij ook gebruiken. In de straten buiten, zijn praktisch alle stands van de verkopers zelf. Deze worden vaak afgeschermd tegen de regen of zon met plastic of een parasol. Voor de buitenmarkt stelt de gemeente geen limiet betreffende het aantal verkopers per productklasse. Zo bestaan er veel verkopers van dezelfde producten, dat leidt tot het feit dat zij allemaal weinig verkoop hebben aangezien de kwaliteit vrijwel overal gelijk is. Augusto Ovalle legt dit als volgt uit: *“De markt is vooral een manier van overleven. Er is verder niet veel werk voor de mensen, daarom gaan zij op de markt werken en verkopen zij wat ze hebben. Er zijn teveel verkopers met teveel dezelfde spullen, maar als ze een limiet zouden stellen zouden er veel mensen zonder geld zitten. Het leven op de markt verdient weinig, soms alleen genoeg om te eten, het is een*

overlevingsstrategie". Hieruit blijkt weer dat door de economische positie veel mensen geen werk hebben als zij niet op de markt kunnen werken om te voorkomen dat zij economisch worden uitgesloten. Zoals ook in de theorie is besproken heeft de gemeente hierdoor besloten meer mensen plaatsbewijzen te verkopen zodat zij in ieder geval hun producten of diensten op de markt kunnen aanbieden.

Bezoekers van de markt die hun boodschappen komen doen, bepalen zelf bij wie of waar zij de producten kopen. Veel mensen hebben hun vaste verkopers en zij zijn hun vaste klanten. Carmela Ajpop doet dagelijks haar boodschappen op de markt en zij kent veel verkopers en bezoekers. Terwijl ik met haar op de markt loop om boodschappen te doen voor het avondeten groet ze veel bekenden. We lopen een heel stuk over de markt en wanneer ik haar vraag waarom we niet kopen bij de kraampjes dichtbij ons huis zegt zij: *'Ik koop niet bij de kraampjes die het dichtst bij huis zijn, meestal ga ik zelfs helemaal naar de andere kant van de markt. Daar is het verser. Maar het heeft ook te maken met de verkopers, want ik ken de mensen van de kerk die daar verkopen.'* Hiermee wordt duidelijk dat de plaats waarop de verkopers verkopen niet belangrijk is, maar dat de relatie tussen koper en verkoper belangrijk gevonden wordt. Als ik vraag hoe zij weet dat het daar verser is, zegt ze dat ze dat heeft gehoord van een zus van haar.

Concurrenten verkopen dezelfde soort producten tegen vaak gelijke prijzen. Verkopers verkopen vaak producten van verschillende prijsklassen of productklassen naast elkaar om zoveel mogelijk te verkopen, zo zijn er kraampjes te zien waar fruit wordt verkocht en tegelijkertijd gekleurde pennen of blikjes drinken. De mensen in Totonicapán, en in veel dorpen in Guatemala, zijn bang om 'anders' te zijn dan anderen als het gaat om de opstelling van de producten die zij verkopen op de markt, vertelde Diego. Zij onderscheiden zich maar zelden in de presentatie van de producten en het kraampje. Er wordt niet veel aan promotie of vormgeving gedaan wat betreft de opstelling van de producten, de verkoop hangt grotendeels af van de persoon die achter het kraampje staat. Aandacht geven aan de klanten staat hoog in het vaandel. Op de eerste verdieping verkoopt Diego Hernandez samen met zijn echtgenote typische producten uit de regio Totonicapán. Meerdere dagen per week ben ik bij hem langs geweest om te praten en te observeren. Diego zegt over hun kraam: *Vaak denkt men dat onze spullen duur zijn omdat wij veel ruimte hebben waardoor veel presentatie van producten mogelijk is. Daardoor stralen wij wel kwaliteit uit en dat vind ik goed, maar onze producten zijn niet duurder dan die van anderen. Soms juist wel goedkoper.'* Hieruit is op te maken dat de presentatie van de producten wel degelijk te maken heeft met het soort klanten dat op de kraam af komt. In Totonicapán zijn mensen die meer geld hebben dan anderen, zij komen af op andere kraampjes dan mensen met minder geld. De verkoper, zoals Diego, is hier niet bewust op uit, maar vindt het wel belangrijk dat de kwaliteit van de producten zichtbaar is door de uitstraling.

Voordat de producten op de markt terechtkomen om verkocht te worden, kopen de meeste verkopers deze in bij producenten. Producten uit de eigen regio van Totonicapán worden door de producenten zelf op de markt verkocht, verder is alles inkoop en doorverkoop. Diego: *‘Wij kopen bijna elke week nieuwe spullen in bij een paar wevers die wij kennen. Er zijn steeds nieuwe dingen in de mode of populair (tejidos de ahora). Alleen oudere mensen blijven de oude producten vaak kopen, want zij doen niet aan mode’*. Hij zegt ook dat de winst die wordt gemaakt op typische (weef)producten uit de regio die niet door henzelf gemaakt is, ongeveer 20 % is. Het is nodig om veel te investeren, wat overblijft, kan altijd bewaard worden omdat het producten zijn die lang goed blijven. Dit is anders voor de verkopers van bijvoorbeeld fruit, groenten en vlees. Deze producten zijn niet lang houdbaar en moeten dus dagelijks ingekocht worden. Martha Ajpop, een zus van mijn gastvader Alberto, verkoopt elke dag op de markt (eerste marktgebouw). Martha werkt al 22 jaar op de markt en kent hier veel mensen. Zij koopt elke donderdag haar producten in, die door een handelaar uit Totonicapán worden ingekocht in andere plaatsen in Guatemala. De hele week blijven de producten liggen op haar marktkraam, welke zij in de middag afdekt met plastic en karton om de volgende dag alles al klaar te hebben liggen. De meeste mensen kopen op woensdag of dinsdag hun producten in van handelaren uit Totonicapán die deze producten uit andere streken halen.

In deze paragraaf is een beeld geschetst van de sfeer op de markt en duidelijk gemaakt hoe de markt gevuld is met kraampjes, mensen en producten. De markt is niet zomaar een lege ruimte, alles wat te zien is op de markt geeft betekenis aan de markt als ruimte, waardoor de publieke plaats ontstaat: een plaats waar producten worden verhandeld, waar mensen werken, een plaats waar men elkaar ontmoet en waar mensen opgroeien.

| Dia de plaza

Het is druk in het dorpscentrum. Microbussen rijden af en aan, mensen stappen in en uit en proberen als eerste hun manden en tassen van het dak van de bus te bemachtigen. Vanuit de *cantones* komen vrouwen en mannen aanlopen met manden op hun hoofd en in hun hand volle tassen. Kinderen rennen en spelen, *cobradores* lopen rond voor de verkoop van de plaatsbewijzen en iedereen lijkt druk bezig met zijn of haar eigen zaken. Plastic draagzakken en half opgebouwde marktkraampjes staan in de weg wanneer ik probeer door de straten te lopen. Mensen stoten tegen me aan, steekkarretjes rijden over mijn tenen en iedereen rent heen en weer. Ik zie en hoor van alles, iedereen schreeuwt door elkaar heen en niemand lijkt me op te merken. De straten zijn gevuld met van alles en nog wat en ik verwonder me over de gekleurde kuikentjes, vlees dat op straat ligt en oude frisdrankblikjes die verkocht moeten worden. Het is *día de plaza*, ofwel dag van de markt. Hoewel het vrijdagmiddag nog erg rustig was in het dorp, is het nu een drukte van jewelste. Het hele

dorp transformeert in één grote marktplaats met overal mensen die hun producten komen kopen of verkopen. Geïmproviseerde stellages met kleden, doeken, parasollen, plastic, tafeltjes en dozen dienen als kraampjes om producten te verhandelen. Terwijl de verkopers nog bezig zijn met het opbouwen en neerzetten van de kraampjes, beginnen zij ook al met het verkopen van hun producten. Overal is geluid, muziek van de kraampjes, maar ook van verkopers die schreeuwen om aandacht voor hun producten.⁹

Dinsdag en zaterdag zijn de officiële marktdagen, door de plaatselijke bevolking *dia de plaza* genoemd en dit is in deze thesis vertaald als marktdag. Op deze dagen is de markt het grootst en het drukst bezocht vergeleken met andere dagen in de week. Het stuk hierboven schetst de sfeer tijdens het begin van de marktdag. Op deze dagen beperkt de marktplaats zich niet tot de twee marktgebouwen en de aangrenzende straten daaromheen, maar de straten in het hele dorpscentrum vormen de marktplaats. Op zaterdagen en dinsdagen zijn er meer verkopers, meer bezoekers en meer verschillende soorten producten aanwezig op de markt. Het lijkt of het hele dorp uitloopt naar de markt op zaterdag, ongeveer iedereen die ik ken in Totonicapán komt op de marktdag op de markt tegen¹⁰. Op de plattegronden van Totonicapán op de volgende pagina is duidelijk te zien hoe de markt zich uitbreidt over het dorpscentrum op *dia de plaza*, vergeleken met de markt op een normale doordeweekse dag.¹¹



Afbeelding 5: De markt op *dia de plaza* van bovenaf gezien

⁹ Observatie op de markt Totonicapán 28 februari 2009

¹⁰ Observatie op de markt Totonicapán 7 maart 2009

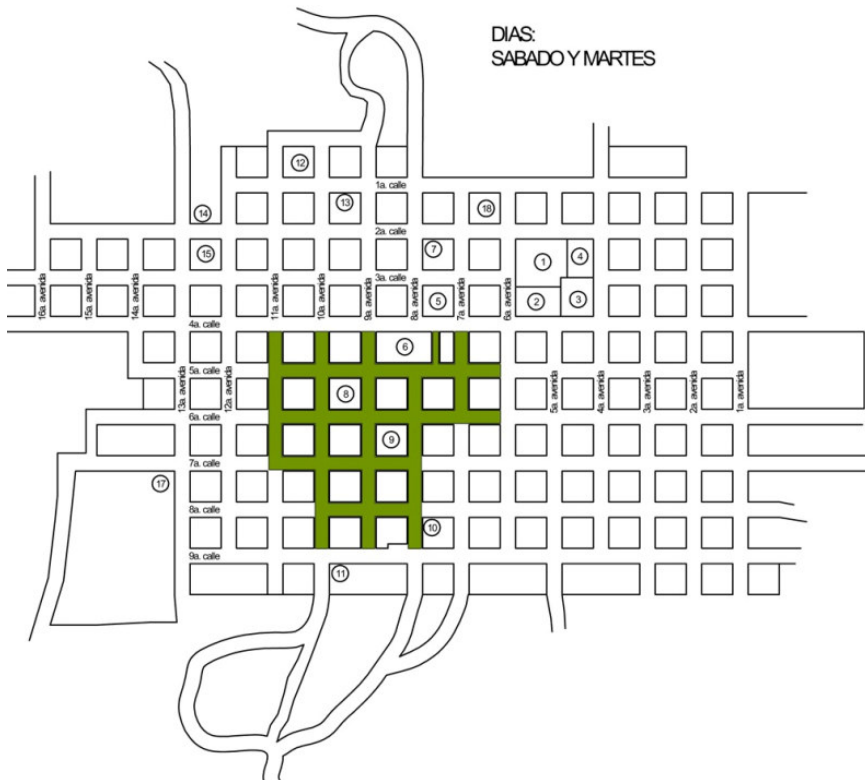
¹¹ Deze plattegronden zijn ontwikkeld in samenwerking met Alberto Ajpop (ingenieur)

MERCADO TOTONICAPAN



Afbeelding 6: De strekking van de marktplaats op 'gewone' dag in Totonicapan

DIA DE PLAZA TOTONICAPAN



Afbeelding 7: De strekking van de marktplaats op een marktdag in Totonicapan

Manuel Córdoba is een gepensioneerde geschiedkundige uit Totonicapán en heeft lange tijd in de bibliotheek van *Casa de la Cultura* gewerkt. Hij weet veel over het dorp en zegt: *‘Días de plaza zijn tegenwoordig vooral gewoonte (costumbre), mensen kopen op deze dagen in omdat het gewoonte is van vroeger uit. Mensen uit de cantones komen op deze dagen omdat de markt dan groter is, maar vooral omdat ze al jaren gewend zijn om deze dagen te komen winkelen. Het is een sociaal patroon’*. Volgens Manuel zijn de *días de plaza* tegenwoordig meer een soort gewenning dan noodzaak. Uit de observaties en gesprekken tijdens het onderzoek is echter gebleken dat de *dia de plaza* nog steeds veel betekenis heeft in Totonicapán en zeker niet enkel gewoonte is. Vroeger was het zo, dat er alleen markt was in Totonicapán op dinsdagen en zaterdagen. Veel oudere mensen uit het dorp hebben de marktplaats zo zien veranderen dat zij niet zien dat de marktdagen tegenwoordig nog steeds van groot belang zijn. Vroeger kwamen de mensen uit de omliggende bergdorpjes en gemeenschappen op deze marktdagen naar het centrum om daar de markt te bezoeken en zij bezochten daarnaast ook familie, de kerk, de gemeente of kwamen voor andere activiteiten.

Door de vele veranderingen in het dorp en het stijgende bevolkingsaantal is de markt uitgegroeid tot een dagelijkse markt, waardoor de markt niet per definitie op de marktdagen bezocht hoeft te worden. Voor verschillende activiteiten in het dorp kan men nu elke dag terecht in plaats van alleen de dinsdag of zaterdag. Toch zien we dat tegenwoordig nog steeds de mensen uit de *cantones* de markt juist bezoeken op een dinsdag of zaterdag, omdat er dan het meeste aanbod is qua producten. Voor hen is de markt ook een belangrijke plaats voor ontmoetingen met zowel mensen uit de omgeving als mensen uit andere regio’s. Hier wordt later in dit hoofdstuk verder op ingegaan. Vanuit verschillende hoeken uit de regio komen zij met aan, al vroeg in de ochtend. Zij nemen hun kinderen of andere gezinsleden meestal mee. Rond de middag keren zij weer terug naar hun gemeenschappen in de bergen, met de boodschappen voor de hele week.



Afbeeldingen 7 en 8: Benedenverdieping tweede marktgebouw op een gewone dag en op *día de plaza*

In Totonicapán zijn dus twee soorten dagen te onderscheiden; een gewone dag en een marktdag, *dia de plaza*. Deze marktdagen, dinsdag en zaterdag, bepalen het ritme van de week in het dorp. Op deze dagen verandert de marktplaats van een intieme plaats waar enkel dorpsbewoners aanwezig zijn, naar een meer publieke plaats die toegang biedt voor mensen uit de cantones en bezoekers uit andere regio's. Juist op de *dia de plaza* is Totonicapán belangrijk voor de samenkomst van veel mensen. Op deze dag is de sociale en culturele interactie op de marktplaats het meest nadrukkelijk aanwezig. Voor de dorpsbewoners is het verschil tussen deze dagen erg goed te merken, de marktdag bepaalt het ritme van de week. Voor de mensen uit de cantones is dit ritme heel anders, zij kennen de markt op normale dagen niet maar alleen de uitgebreide grote markt op de marktdagen.

| De rol van de gemeente en plaatsbepaling

La Municipalidad de Totonicapán, ofwel de gemeente, is de schakel tussen de markt en het dorp. De gehele markt is bezit van de gemeente, zij zorgen voor het onderhoud van de gebouwen, voor het oplossen van problemen en voor het registreren van de verkopers en hun producten. Er zijn twee personen die werken in het kantoortje van het secretariaat, gevestigd op de eerste verdieping in het tweede marktgebouw. Augusto Ovalle en zijn secretaresse Evelia Alvarez zijn hier dagelijks aanwezig om de registraties van de verkopers bij te houden, betalingen te ontvangen en eventuele problemen op de markt oplossen of voorkomen. Zij worden ondersteund door acht *cobrades*, plaatsbewijsverkopers. Zij verkopen deze bewijzen aan de mensen die een plaats willen op de markt, dit gaat meestal per dag, buiten op straat. De mensen die binnen op de markt verkopen kopen deze plaatsbewijzen vaak per week of per maand. Elke dag werken er twee tot vier *cobrades*, op de *dia de plaza* dinsdag werken er zes en op de zaterdagen acht. Verder zijn er mensen van de beveiliging en van de schoonmaak die door Augusto Ovalle worden aangestuurd.

De gemeente bepaalt waar de verkopers verkopen. In de marktgebouwen zijn vooral mensen te vinden uit het dorp Totonicapán en deze mensen werken al langere tijd op de markt. Wanneer marktplaatsen eenmaal in de familie zijn, kunnen deze worden doorgegeven van generatie op generatie. Zo ook de familie van Martha Ajpop, die verkoopt op de begane grond van het marktgebouw. Bijna alle mensen om haar heen zijn familie, neven, nichten, zwagers en haar dochter. Angélique Yolanda (het nichtje van Martha) is blij om binnen te verkopen omdat ze dan niet nat wordt van de regen en niet verbrandt door de zon. Het is ook beter voor de producten. Angélique heeft niet gestudeerd en vindt dit niet erg want ze is blij met dit werk, haar hele familie werkt hier dus het is heel gezellig. Augusto Ovalle legt uit dat veel mensen die al jaren op de markt werken nu vaak op de binnenmarkt werken. Omdat zij al lange tijd deelnemen in het marktlevens hebben en vaak ouder zijn hebben zij deze plaatsen om hen en hun producten meer te beschermen. Lucas Froílán Solís is een verkoper op de eerste verdieping van het eerste marktgebouw en verkoopt alleen

op dinsdagen en zaterdagen. Hij zegt over zijn marktplaats: *'Ik vind het heel fijn om op de bovenverdieping te verkopen, sommigen zeggen dat het buiten beter is, maar hier is het beter voor de kou, wind en regen. Het is heel rustig en het gaat meer om de kwaliteit van de producten omdat je meer tijd hebt voor de klanten.'* Ook buiten, *piso de plaza*, heeft voordelen wanneer het gaat over de plaats van het verkopen. Verkopers buiten noemen vooral het voordeel dat mensen bij een bezoek aan de markt eerst langs hun kraampjes komen en daar al dingen kopen. Als je binnen zit is men al klaar met hun boodschappen en daar kopen ze dan niets meer. Zoals Francisco Norato aan het begin van dit hoofdstuk duidelijk maakte: *'Ik zit altijd hier, op dezelfde plaats, dicht bij het park. Een goede plek, het is beter om buiten te verkopen omdat de mensen daar eerst langslopen.'*

De gemeente is één van de partijen die hoort bij de *market forces*, besproken in de theorie. Door hen worden de zogenaamde spelregels van de markt opgesteld en gecontroleerd, zij bepalen voor een groot deel hoe de markt er als ruimte uit ziet. Zoals Manuel in zijn verhaal over vroeger aan het begin van dit hoofdstuk aangeeft, is de ruimte van de markt een aantal keren veranderd door de gemeente. Hierdoor is de verbondenheid van de mensen aan de markt gecreëerd en niet uit zichzelf ontstaan.



Afbeelding 9: Cobrador verkoopt plaatsbewijzen op de (binnen)markt

| Mensen op de marktplaats en ontmoetingen

*'Naast de kopers en verkopers zijn er ook andere mensen die elkaar ontmoeten op de markt. Soms toeristen, soms vriendjes en vriendinnetjes. Er komen ook verkopers speciaal verkopen op deze markt om inheemse meisjes te ontmoeten. Op de markt leer je veel nieuwe mensen kennen, 'relaciones nuevas'. Omdat het dorp niet groot is kom je ook altijd wel bekenden tegen op de markt, om even een praatje te maken of bij te kletsen. Iedereen in Totonicapán kent wel meerdere mensen op de markt.'*¹²

- Manuel Cordoba

De belangrijkste activiteiten op de markt zijn het kopen en het verkopen, maar ondertussen en daarnaast hebben de mensen vele andere bezigheden als: kletsen met mede verkopers of met bezoekers, muziek luisteren, de krant lezen, eten, drinken, groente snijden, fruit klaarmaken en soms slapen. Ook het onderhouden of het opbouwen van sociale relaties zijn een belangrijk onderdeel van de dag. Manuel, historicus in Totonicapán, spreekt hierboven over de vele ontmoetingen die plaatsvinden op de markt en dat men veel bekenden tegenkomt op de markt. Om de contacten en relaties op de marktplaats beter in kaart te kunnen brengen, zijn de mensen die op de markt aanwezig zijn ingedeeld in categorieën. Deze categorieën zijn de verkopers en de bezoekers van de markt.

Verkopers: De verkopers vormen een grote vaste groep op de markt, zij zijn op hun vaste verkoopdagen aanwezig en kennen veel andere verkopers en ook veel klanten. Deze groep bestaat uit zowel mannen als vrouwen en betreft ook alle leeftijden. Op vele dagen zijn zij aanwezig op de markt de andere verkopers, hun collega's. Er bestaat een verschil tussen de verkopers binnen en de verkopers buiten. De meeste binnenverkopers zijn mensen die al voor lange tijd vast op de markt van Totonicapán werken. De verkopers op de markt komen veelal uit de regio Totonicapán, het dorp zelf of één van de nabij gelegen *cantones*. Ook zijn er verkopers aanwezig vanuit andere regio's. *'Er zijn veel verkopers van de kust, zij nemen vooral vers fruit mee. Zij komen elke dag, maar op de zaterdagen komen er nog veel meer. Er zijn verkopers uit Sololá, dat zie je aan hun typische kleding. Ook is er een groep verkopers uit Almolonga (gemeente van Quetzaltenango) welke veel groenten meenemen naar Toto'*(Werner Augusto Ovalle). Er zijn vaste verkopers die dagelijks verkopen, ook zijn er verkopers welke alleen de marktdagen (dinsdag en zaterdag) op de markt in Totonicapán aanwezig zijn. De meeste verkopers hebben hun vaste plaats op de markt, ook zijn er een aantal occasionele verkopers, welke rondlopen met hun producten (zij betalen dus niet voor een standplaats). Deze occasionele verkopers verkopen vooral eten of huishoudelijke producten.

¹² Interview met Manuel Cordoba 30 maart 2009

Bezoekers: Dit is geen vaste groep en het verschilt per dag welke bezoekers op de markt aanwezig zijn. De bezoekers zijn grofweg in twee groepen te verdelen: de dagelijkse bezoekers en de wekelijkse bezoekers. De mensen die dagelijks de markt bezoeken zijn vooral dorpsbewoners die elke dag opnieuw hun boodschappen komen doen, of hier om andere redenen iets kopen of komen eten. De wekelijkse bezoekers zijn vooral mensen uit de *cantones*, welke één dag per week komen om boodschappen te doen. Ook horen toeristen bij de wekelijkse bezoekers, vooral op zaterdagen wordt de markt in Tonicapán tegenwoordig bezocht door toeristen, ook lokale toeristen bezoeken dan de markt.

De verkopers en bezoekers ontmoeten elkaar op de markt. Tussen deze twee categorieën is sprake van veel sociaal verkeer. Een glimlach, een opgestoken hand, korte gesprekken, lange gesprekken, ruzies, een vriendendienst, verhalen en roddels zijn een greep uit deze contacten. De markt vormt zo een soort gemeenschap; kinderen groeien hier op, marktplaatsen worden per generatie doorgegeven en mensen zijn dag in dag uit met elkaar aanwezig. Het is belangrijk om hierbij ook het familieleven te noemen, omdat de markt een opmerkelijke plaats heeft in het familieleven. Het marktlevens is iets waar het hele gezin aan deelneemt. Anna Christobal werkt op de eerste verdieping in één van de *comedores*, zij verzorgt dagelijks eten en drinken voor de mensen die op de markt gaan eten. Zij neemt altijd haar kinderen mee naar de markt. De twee kleinsten vinden het heel leuk, dan kunnen ze spelen met de kinderen van andere verkopers. De twee oudsten maken hun huiswerk op de markt of ze helpen mee met het verkopen van eten. Anna verwacht dat zij later deze *comedor* over zullen nemen, omdat het altijd al familie traditie geweest is. Op de markt zijn veel kinderen aanwezig, zij spelen tussen de kraampjes, maken daar hun huiswerk of zij helpen hun ouders. De markt is voor hen een plaats waar zij opgroeien. Wanneer zij groot genoeg zijn kunnen zij de kraampjes overnemen, dit gaat vaak generatie op generatie door.

Manuel Córdoba zegt dat er op de markt veel gesprekken plaats vinden: *“De gesprekken gaan vaak over het weer, het nieuws, nieuwtjes en over de producten. Soms ook over ziektes, de kerk of de familie. Veel mensen praten met elkaar onder het eten, omdat ze gezamenlijk gaan eten in één van de comedores”*. Tijdens één van mijn observaties op de binnenmarkt ving ik een gesprek op tussen Martha en de verkoopster over het zoontje van een andere verkoper op de markt.

Martha: *‘Weet jij waarom Manuel vandaag zijn spullen niet aan het verkopen is?’*

Medeverkoopster: *‘ik heb gehoord dat zijn zoontje in het ziekenhuis ligt, het schijnt heel ernstig te zijn.’*

Martha: *‘Oh, die van de tweeling! Weet je niet wat er is gebeurt?’*

Terwijl ze ondertussen een aantal klanten helpen praten ze gewoon door.

Medeverkoopster: *‘Een ongeluk met de auto volgens mij, maar ik heb het ook maar gehoord van mijn dochter, die hoorde het op de plaza vanochtend.’*¹³

In de middag ben ik teruggegaan naar Martha om te vragen of ze al wisten wat er gebeurd was. Ik kende Manuel ook en ik was benieuwd hoe het met zijn zoontje was en wat er was gebeurd. Het bleek dat hij met zijn hoofd tussen het raampje van de auto gekomen was, wat overigens helemaal niet ernstig was, ze moesten alleen voor controle naar het ziekenhuis. De volgende dag verkocht Manuel samen met de tweeling weer op de markt. Uit dit soort gesprekken is op te maken hoe snel een roddel de markt over gaat. Wanneer een verkoper afwezig is hebben zijn ‘collega’s’ verschillende verhalen over de redenen en dit gaat de hele markt over. Tussen verkopers onder elkaar ontstaan veel sociale banden en vriendschappen. Rond de middag wordt het rustiger op de markt, de mensen gaan naar huis om te eten of zij gaan eten bij een van de comedores op de markt, dit zijn zowel verkopers als bezoekers van de markt. Ook eten sommige verkopers achter hun kraampje eten op dat door familieleden wordt langs gebracht. Mensen spreken om dezelfde tijd op een plaats af om samen te eten. Om half één wordt het bij de comedores op de eerste verdieping elke dag weer druk, voor een vaste prijs krijgt men een hele maaltijd voorgeschoteld inclusief *tortillas* en een frisdrankje.

Verkopers uit andere delen van Guatemala komen in contact met verkopers uit Totonicapán en omgeving, hierdoor ontstaat ook een culturele uitwisseling. Deze ontmoetingen zorgen voor nieuwe contacten en soms zelfs liefdesrelaties. Het komt veel voor dat verkopers uit andere streken verliefd worden op vrouwen in Totonicapán. Miguel Vazquez van *Casa de la Cultura* zegt hierover: *‘Mensen uit de kustgebieden die hier naar de markt komen om hun producten te verkopen ontmoeten hier mensen, zij trouwen hier en krijgen kinderen. Er ontstaan veel liefdesrelaties op de markt, veel chicas die hier verkopen hebben relaties met jongens uit andere streken.’* Liefdesrelaties op de markt zijn niet alleen te vinden bij de verkopers, maar deze ontstaan ook tussen verkopers en bezoekers. Zo

¹³ Uit observaties van 10 maart 2009

heb ik een collega van Alberto Ajpop gesproken die elke zaterdag naar de markt gaat om zijn vriendinnetje uit één van de *cantones* te ontmoeten. Zij verkoopt dan op de markt samen met haar moeder. Voor de mensen uit de *cantones* is de markt een belangrijke plaats waar zij in contact komen met mensen uit andere *cantones* en uit het dorp. Hier ontmoeten zij hun partners, maar ook vriendschappen vormen zich op de markt. Tussen verkopers en kopers bestaat veel communicatie, vaak met betrekking tot de verkoop. Er zijn veel kopers die altijd bij dezelfde verkoper kopen, vaste klanten. Zij bouwen samen een band op waardoor de gesprekken niet alleen oppervlakkig zijn.

Wat ook een interessant moment van interactie is, is het spel van afdingen. Dit is een belangrijk moment waarin de koper en de verkoper veel communiceren, dit is ook een moment waaruit blijkt dat zij plezier hebben in het marktlevens, dat zij het leuk vinden om op de markt te zijn. Afdingen vindt niet alleen plaats bij verkopers en klanten die elkaar niet kennen, maar juist de vaste klanten dingen af bij hun 'vaste' verkopers. Zij hebben hier duidelijk plezier in en het is echt een spel tussen de verkoper en de koper. Op alle producten wordt geprobeerd de prijs zoveel mogelijk naar beneden te halen. Voor de verkopers is dit een heel normaal verschijnsel, zij kijken er eerder van op als er niet wordt geprobeerd de prijs te verlagen, dan wanneer dit wel gedaan wordt. Dit spel duurt bij producten als fruit en groente niet zo lang en wanneer men de prijs niet ver genoeg naar beneden krijgt, gaan zij naar het kraampje daarnaast waar dezelfde producten verkocht worden om het daar te proberen. Deze gesprekken duren langer als het gaat om de verkoop van kleding en weef- of kunstproducten. Een voorbeeld van een spel van afdingen bij de marktkraam van Diego Hernandez: Een man en vrouw komen samen om kleding voor de vrouw of een riem voor de *corte*¹⁴ uit te zoeken. De vrouw kiest een aantal dingen uit, zij nemen hier lang de tijd voor. De man bekijkt een aantal uitgekozen dingen van zijn vrouw en pakt vervolgens een kledingstuk en houdt het omhoog.

Man: *'hoe duur is dit?'*

Diego: *'180 quetzales'*

Man: *'en voor minder?'*

Diego: *'Ik kan niet veel naar beneden gaan, het is van heel goede kwaliteit... voor 160 ` quetzal zou nog kunnen, maar niet minder.'*

De man kijkt kritisch en vraagt met een glimlach: *'ah, iets lager! Wat is de de laatste prijs?'*

Diego: *'zoals ik net zei, 160 quetzal... vergeleken met de anderen zijn wij nog goedkoop!'*

Man: *'voor 140 quetzal kopen we het.'*

Diego: *'150, dat is het laatste wat ik kan doen voor jullie!'*

De man en de vrouw kijken elkaar aan, lachen naar Diego en kopen het product.¹⁵

¹⁴ Kledingstuk voor vrouwen, een *corte* is een rok van geweven stof

¹⁵ Uit observaties 14 april 2009

Het spel van afdingen duurt per klant ongeveer vijf tot tien minuten, over en weer worden prijzen genoemd en nieuwe voorstellen gedaan. Vaak gaat de verkoper vijf tot tien procent omlaag van de echte prijs. Diego zegt: *'Ik begin altijd bij een bedrag dat iets te hoog is voor het product, dan zak ik tot 10 % minder en als ze dan niet akkoord gaan dan doe ik er soms nog 5% af. Soms lopen mensen weg omdat ze het nog steeds te duur vinden, maar na een half uur komen ze dan toch terug en kopen ze het product alsnog. Dan hebben ze door dat het ergens anders toch duurder is.'* Doordat de dorpsbewoners, zowel de kopers als de verkopers, precies weten wat gangbare prijzen zijn, is het niet mogelijk om mensen af te zetten. Ook is het hierdoor niet mogelijk om de prijzen extra hoog te maken, dan is er namelijk geen verkoop meer. De enige groep op de markt waar dit bij kan zijn de toeristen. Voor *extranjeros* zijn de *artesanias* en streekproducten vaak duurder, ook als zij proberen de prijs af te dingen. De verkopers vinden dat er bij toeristen best meer gevraagd kan worden voor de producten omdat de producten voor hen relatief al veel goedkoper zijn.

In deze paragraaf is de marktplaats belangrijk naar voren gekomen als ontmoetingsplaats voor mensen. Met nadruk noem ik opnieuw dat de markt juist belangrijk is voor de mensen uit de cantones. Dit is ook benadrukt in de paragraaf over *dia de plaza*, de dag zij het dorp en de markt bezoeken. Veel liefdesrelaties en vriendschappen ontstaan op de markt, voor de mensen uit de cantones zijn de marktdagen de enige dagen dat zij contact kunnen maken met andere mensen. Tussen verkopers en bezoekers ontstaan veel gesprekken, een belangrijk moment van sociale interactie is het spel van afdingen. Ook het familieleven is erg belangrijk wanneer gekeken wordt naar de sociale relaties en contacten, de markt is een soort gemeenschap waar kinderen opgroeien en waar marktkramen generatie op generatie worden doorgegeven.



Afbeelding 13: De markt in Totonicapán in 1883

| De marktplaats van 'toen'

“Toen was de markt heel anders. Alleen op zaterdag was een dierenmarkt en een gewone markt op het plein waar nu de kerk en het theater staan. De mensen kwamen daar naartoe en namen mee wat ze hadden, dat verkochten of ruilen zij met elkaar. Alle mensen uit de omgeving kwamen deze dag hierheen en het hele plein was vol met markt. Het park was er nog niet en naast de marktdag was er weinig activiteit in het dorp. Men kwam alleen deze zaterdag naar het dorp en zij gingen na de markt vaak naar familie of vrienden die hier woonden. De verkopers verkochten in de open lucht en namen hun eigen producten mee. Volgens de gemeente was het nodig om de mensen en hun producten te beschermen, voor de zon, regen en wind. Toen is er in 1917 door de gemeente een marktgebouw gebouwd. Deze was ingedeeld in verschillende zones of departementen, voor verschillende soorten producten. Maar dit was veel te klein voor alle verkopers, dus ook toen ging de verkoop buiten op het plein ook gewoon door. Na een aantal jaren moest de markt weer uitgebreid worden en rond 1929 is er weer een nieuw marktgebouw gebouwd om meer ruimte te creëren. Daarna was er een andere gemeentesamenstelling, welke het marktgebouw afbrak en er een nieuwe neerzetten van twee verdiepingen. Deze is nog een keer afgebrand en opnieuw opgebouwd en die is het huidige marktgebouw, gebouwd rond 1988”.¹⁶

- Manuel Cordoba

Uit het verhaal van Manuel hierboven, blijkt dat door de jaren heen veel veranderingen zijn opgetreden met betrekking tot de markt en de ruimte waarin deze heeft plaatsgevonden in het dorp.

¹⁶ Interview met Manuel Cordoba op 30 maart 2009

De markt is al sinds lange tijd een belangrijk punt in het dorp voor de mensen, om samen te kopen en om producten te verhandelen. In de volgende paragraaf worden deze veranderingen beschreven.

| Veranderingen

Allereerst is de essentie van de *dia de plaza* veranderd zoals ook al eerder in deze thesis is opgemerkt. Zaterdag was vroeger altijd de belangrijkste dag voor het dorp en voor het hele departement Totonicapán. Deze dag heeft altijd gezorgd voor een grote toestroom van mensen naar het dorp die daarbij niet alleen de markt bezochten, maar ook andere activiteiten ondernamen. Elke zaterdag kwamen ook de *presidentes* van de *cantones* (soort voorzitters van de gemeenschappen) uit het departement Totonicapán bijeen om de gang van zaken te bespreken. Zij maakten de plannen, hakten knopen door en bespraken zaken betreffende het departement. Nog steeds is er een ruimte ingericht voor deze *presidentes* en zij komen nu maandelijks op een zaterdag bijeen. Door het steeds groter worden van de markt is er een tweede *dia de plaza* ontstaan op de dinsdagen. Naast deze marktdagen is ook de plaats van de markt een aantal keren veranderd, waardoor men steeds hun activiteiten van de markt voort moest zetten in een andere ruimte. Door daar het marktlevens steeds opnieuw in te richten is er betekenis gegeven aan de ruimte, waardoor de nieuwe marktplaats ontstaat.

Andere veranderingen hebben te maken met krachten van buitenaf, zoals mondialisering. De mondialisering heeft veel invloed gehad in Totonicapán en heeft het dorp veranderd in een commercieel geheel. Zo komen er ook steeds meer winkels in het dorp, er is nu een kleine supermarkt. De producten uit de supermarkt kunnen, vaak goedkoper, op de markt worden gekocht. Sinds een aantal jaren worden de boodschappen op de markt aangevuld met boodschappen of producten uit de supermarkt. Er zijn ook mensen die nu uitsluitend boodschappen bij de supermarkt doen en alleen voor fruit en groenten naar de markt gaan. Dit zijn vaak wat rijkere mensen uit het dorp, die de supermarkt beter vinden passen bij hun sociale klasse. Miguel Vazquez, de directeur van *Casa de la Cultura* geeft aan nooit naar de markt te gaan voor boodschappen omdat hij het vervelend vindt dat het zo druk is en dat iedereen elkaar aanstoot. Hij en zijn vrouw doen boodschappen bij de supermarkt. Daarvoor gaan zij ook vaak naar Xela, een dichtbijgelegen stad, waar een veel grotere supermarkt te vinden is en waar bijna iedereen boodschappen doet bij de supermarkt in plaats van op de markt.

De *artesanias* hebben het meest geleden onder de mondialisering. Door de goedkopere producten vanuit de Verenigde Staten en andere streken kopen de mensen deze eerder dan de eigen producten als *traje típico*. Diego vertelt: '*Producten uit China of de VS zijn veel goedkoper dan de dure geweven trajes uit Totonicapán of ander regio's in Guatemala. Daarom veranderen de mensen hun kleding in een ander soort kleding, wat er ook voor zorgt dat er steeds minder traje gedragen en*

gekocht wordt.’ Volgens Alberto Ajpop heeft de mondialisering een model toegepast dat niet van hier is, dat niet thuishoort in Totonicapán. Hij zegt: ‘Door de mondialisering zitten wij vast aan een model van kopen en verkopen en dit heeft het sociale aspect erg verminderd. De markt is getransformeerd van een sociale plaats naar een commerciële plaats die veel minder sociaal is geworden.’ Wanneer ik de vraag stel of door de mondialisering en het steeds commerciëler worden van Totonicapán het sociale leven op de markt ook veranderd is zegt Amilcar Almézquita het volgende: ‘Nu is de markt vooral een commercieel centrum welke de verkopers en kopers ondersteunt. De markt is nog steeds voor iedereen en er is nog steeds wel een interactie aanwezig tussen de verschillende groepen, maar dit was vroeger veel meer aanwezig.’

De processen van mondialisering zijn invloeden van buitenaf, die zorgen voor veranderingen. Deze invloeden kunnen net als de gemeente gerekend worden tot de *market forces*, die invloed hebben op de vorming van de markt. Zoals eerder benadrukt is de *dia de plaza* belangrijk voor het ritme van het dorp, door de mondialisering wordt dit ritme veranderd, omdat het steeds drukker wordt worden de dagen naast de marktdagen ook drukker. Weer wil ik hier noemen dat de markt dus van een intieme plaats, steeds meer publiek wordt.

| Marktproblematiek

*Een groot probleem van tegenwoordig is het afval dat elke dag wordt achtergelaten op de marktplaats. Er zijn prullenbakken geplaatst vanuit de gemeente, maar het is voor veel indígenas deel van hun cultuur om niet altijd netjes te zijn en alles op de grond achter te laten. Vooral groente en fruit resten, maar ook kistjes, dozen, plastic en papier blijven achter”.*¹⁷

- Leticia Chan

De snelle veranderingen in het dorp brengen ook problemen met zich mee die we terug zien op de markt. Leticia Chan is medewerker van de gemeente en houdt zich vooral bezig met al het cijferwerk wat bij de organisatie van de markt komt kijken. Uitgaven, inkomsten, verbouwingen en onderhoud. Zij is niet direct op de marktplaats aanwezig, maar weet veel te vertellen over de marktproblematiek. Één van deze problemen wordt hierboven geschetst, het achterlaten van afval aan het einde van de dag. Vooral op de marktdagen is dit een probleem, de hele straten liggen vol met rotzooi en resten van producten en materialen. Door het plaatsen van prullenbakken heeft de gemeente geprobeerd dit te verminderen, maar gezien het steeds drukker wordt op de markt en er steeds meer mensen

¹⁷ Interview met Leticia Chan op 13 maart 2009

aanwezig zijn, breidt dit zich alleen maar meer uit over de straten in Totonicapán. Een ander probleem is het parkeerprobleem. Door het stijgende aantal personen dat op de zaterdagen naar de markt in Toto komt, is er een gebrek aan parkeergelegenheid voor de auto's, bussen en pick-ups waar zij mee komen. De bussen en microbussen zijn overvol, dus mensen komen met eigen vervoer naar de markt, maar daardoor kunnen zij hun auto's niet meer kwijt. Vanuit de gemeente is er een plan bedacht dat momenteel uitgevoerd wordt, een parkeergarage. Op het plein voor de Katholieke kerk en het theater wordt een grote parkeergarage gebouwd. Het plan is om deze garage onder de grond te bouwen, met daarboven een compleet nieuw park waar mensen kunnen zitten, rondlopen of relaxen.

Naast deze problemen zijn er ook vele dagelijkse kleine problemen tussen de verkopers of de bezoekers van de markt. Veel problemen komen voort uit ruzies of meningsverschillen over plaatsen. Ruzies onderling over een ander die jou plaats heeft ingenomen om te verkopen, maar ook meningsverschillen met de gemeente en het secretariaat over betalingen en andere verkopers. De hele dag door lopen mensen in en uit het kantoortje van het secretariaat. De problemen die voorkomen op of met betrekking tot de markt, hebben ook directe betrekkingen voor het dorp. Door het bouwen van een parkeergarage voor de toestroom van het verkeer op de zaterdagen wordt het dorpsaanzicht heel anders.

Door de zichtbare veranderingen in het dorp die door de mondialisering zijn ontstaan, zijn dit soort 'nieuwe' problemen ook gevormd. Door de toename van toerisme, is het probleem van de afval ineens groter dan eerst. De marktplaats moet er nu juist goed en 'opgeruimd' uitzien. Dat er een parkeergarage wordt gebouwd heeft niet alleen met het parkeerprobleem voor de zaterdagmarkt te maken. Dit is ook een plan van de gemeente voor een mooier en beter dorpsaanzicht, weer gericht op het toenemende toerisme. De problemen op de marktplaats, als ruzies en meningsverschillen over plaats of betalingen zullen dagelijks blijven bestaan. Hierbij blijkt dat de werknemers van de gemeente op de markt een belangrijke bemiddelingsfunctie hebben tussen de mensen op de marktplaats en de organisatie,



Afbeelding 14: Artesanías op de markt van Totonicapán

| Wat als de markt er niet meer zou zijn?

'Ik zou de markt missen als deze er niet zou zijn, als er geen markt zou zijn had ik geen werk, geen verkoop en dus ook geen eten. En geen geld. En natuurlijk mis ik dan mijn vrienden van de markt, na 22 jaar dag in dag uit met hen zou ik dat heel erg vinden' (Martha Ajpop).

'Als er geen markt meer is? Dat is ondenkbaar: siempre hay mercado! (er is altijd markt!') (Manuel Córdoba).

'De markt is er altijd, de plaats verandert, maar de markt zit in het hoofd van mensen.' (Alberto Ajpop).

'Dan gaan de mensen op straat verkopen, de mensen zullen elkaar helpen en de markt weer opbouwen. De markt zou er altijd zijn, de markt is deel van de Guatemalteekse cultuur!' (Diego Hernandez)

'Dan zou ik alle roddels niet meer horen! Haha!' (Anna Christobal).

'Geen markt? Geen chicharon [populair stukje vlees in Guatemala] meer? Oh, dat zou erg zijn!' (Juan José, collega van Alberto Ajpop).

'Dan is er geen werk meer voor de mensen' (Augusto Ovalle).

In de uitspraken hierboven zijn de antwoorden te zien die gegeven zijn op de vraag *'Wat als de markt er niet meer zou zijn'*? Uit de reacties blijkt dat men zich dit moeilijk kan voorstellen. Het is ondenkbaar dat er in Totonicapán geen markt meer zou zijn. Er is voor de dorpsbewoners altijd markt geweest en als deze er niet meer zou zijn door bijvoorbeeld een brand, dan zou deze wel weer worden gecreëerd op een andere plaats. Uit deze uitspraken is op te maken dat de markt voor verschillende mensen een andere betekenis heeft. Sommigen benadrukken het economische aspect,

anderen benadrukken juist het sociale aspect. Er zijn verschillende kanten van de markt zijn die voor de mensen belangrijk zijn. Aangegeven wordt dat als er geen markt is, deze dan wel weer zal worden opgebouwd. Zoals Alberto Ajpop zegt: *'De plaats veranderd maar de markt zit in het hoofd van de mensen'*. Niet alleen voor de mensen zal het een impact hebben als de markt er van de één op de andere dag niet meer zal zijn. Ook voor het dorp en de dorpsidentiteit is de markt niet weg te denken.

Manuel Córdoba vertelde dat de markt in Totonicapán op drie verschillende niveaus invloed heeft in het dorp: economisch, sociaal en cultureel. Het economische niveau is volgens Manuel het motief van de markt, de koop en verkoop van producten waarvoor de markt bestaat. Het sociale niveau heeft te maken met de vele sociale interacties die de markt met zich mee brengt, niet alleen contact tussen koper en verkoper, maar ook contacten daarnaast op de marktplaats. En de markt heeft invloed op het culturele niveau gekeken naar tradities en gebruiken in het dorp, maar ook naar de uitwisseling van culturen op de marktplaats. Hieruit kan worden opgemaakt dat de markt voor het dorp belangrijk is en verschillende aspecten van het dorpsleven beïnvloed. Het is interessant om in te gaan op het culturele niveau en hoe de markt bijdraagt aan de culturele identiteit van Totonicapán.

| Cultuur en identiteit

*'In Totonicapán zijn we allemaal broeders, op de markt in Toto bestaat geen discriminatie. Ieder kan gewoon zichzelf zijn. Er zijn niet veel publieke plaatsen in de omgeving waar geen discriminatie is. Hier in Toto hebben we onze identiteit indígena.'*¹⁸

- Diego Hernandez

De marktplaats is een publieke ruimte waar men zichzelf kan zijn, wat niet in veel publieke ruimten in Guatemala kan omdat er dan veel discriminatie ontstaat.. De markt is een plaats dat de inheemse identiteit versterkt, voor de inheemse bevolking is dit een plaats waarbij hun identiteit tot uiting komt.

De taal (K'iche') en de traditionele kleding spelen een grote rol bij de inheemse identiteit. Veel bezoekers van de markt komen uit één van de *cantones*, waar nog veel K'iche' gesproken wordt. Op de markt wordt veel gesproken in K'iche', de taal van de inheemse bevolking in de regio. Diego zegt hierover: *'Als je de taal van de klant spreekt is het voor hen betrouwbaarder en meer eigen om bij jou hun producten te kopen. Zij hebben meer vertrouwen als er K'iche' gesproken wordt.'* Diego zelf sprak eerder geen K'iche', maar omdat hij als verkoper wilde werken op de markt heeft hij deze taal geleerd. Dit heeft hij gedaan om zijn klanten aan te spreken in hun eigen taal, waardoor er meer vertrouwen gewekt wordt. Miguel Vasquez vertelt over de taal: *'K'iche' geeft meer vertrouwen*

¹⁸ Uit een gesprek met Diego Hernandez op 4 april 2009

tussen de koper en de verkoper. De verkopers moeten dit dialect wel spreken om alle klanten goed te helpen. De markt helpt om dit dialect in stand te houden omdat er op de markt veel geoefend wordt, zodat het minder snel vergeten wordt. Ook zorgt het voor de verkopers voor meer verkoop omdat de K'iche' sprekende mensen dan ook bij hen komen kopen.'

De meeste verkopers dragen graag hun eigen *traje*, hieraan is ook de afkomst te zien. Verkopers uit Sololá¹⁹ kleden zich anders dan verkopers die uit de kuststreken komen. Wel wordt opgemerkt dat het geven van betekenis aan hun identiteit vroeger veel sterker aanwezig was. Door de eerder besproken mondialisering is het vooral voor de jongere generatie niet meer interessant om de inheemse identiteit te behouden. Diego zegt hierover: *'Het probleem met de taal is hetzelfde als met de traje tipico, de mensen, vooral jongeren, willen het niet meer gebruiken omdat ze ook verder kijken dan Toto en het dorpsleven. Als ze gaan reizen hebben zij niets meer aan het K'iche'.* Hier in de regio is het juist ontzettend belangrijk om deze taal te spreken, in Totonicapán is het juist van heel groot belang om K'iche' te spreken. *Wij zijn trots op deze taal en het moet in stand gehouden worden, wij beseffen ook wel dat dit aan het veranderen is* '. Enerzijds wordt hieruit duidelijk dat het spreken van K'iche' belangrijk is voor Totonicapán, anderzijds geeft dit aan dat de omgeving aan het veranderen is waardoor de nieuwe generatie deze taal, en andere tradities, niet meer belangrijk acht in hun leven. Totonicapán heeft haar eigen traditionele kleding, met de kleuren zwart en rood. Dit is nog weinig te zien omdat men hier nu *trajes* vanuit alle departementen van Guatemala draagt.

Een ander cultureel aspect is dat als mensen van buitenaf, toeristen of Guatemalteken uit andere regio's, Totonicapán bezoeken, de producten dan op een andere manier verkocht worden. Niet duurder, maar wel met meer trots. *'Dit is ONZE cultuur, dit product komt uit ONZE regio'*. Dan is ineens de eigen identiteit van de verkoper en de producten belangrijker omdat zij iets verkopen dat eigenlijk van hen is. Ook op deze manier wordt de identiteit van Totonicapán in stand gehouden, omdat er steeds meer mensen uit andere provincies komen, waardoor de verkopers en kopers uit eigen regio meer trots zijn op eigen producten. Het motiveert hen ook meer om te vertellen over de cultuur en ook om de cultuur te begrijpen en door te vertellen.

Men reageert verbaasd op de vraag *'wat als de markt er niet meer zou zijn'*. Voor de dorpsbewoners is de markt een onderdeel van het leven, dat niet weg te denken is. Zowel economisch als sociaal is de markt onmisbaar in Totonicapán. De markt heeft ook invloed op de cultuur en identiteit in het dorp en haar dorpsbewoners want op de markt kan men zichzelf zijn en hier is geen sprake van discriminatie. Er wordt veel K'iche' gesproken op de markt en ook worden de inheemse producten vanuit de regio gepromoot door de eigen verkopers. Door de veranderingen die mondialisering met zich mee bracht dreigen sommige tradities als de inheemse taal en de kleding te verdwijnen.

¹⁹ Departement in Guatemala, gelegen richting het meer van Atitlan

Jongeren interesseren zich niet meer want kunnen er buiten Totonicapán niets mee. Toch is de markt in Totonicapán juist een plaats waar dit stukje cultuur nog niet verloren dreigt te gaan.

Hoofdstuk 8 | CONCLUSIE

Jaren geleden is de markt ontstaan door de verhandeling van producten en dieren van de plaatselijke boeren, de markt is toen door de mensen zelf georganiseerd. Later is deze organisatie overgenomen door de gemeente. Zij hebben gezorgd voor marktgebouwen, om de producten en mensen beter te beschermen tegen weersomstandigheden. De markt vindt nu plaats in deze marktgebouwen en in de straten hier om heen in het dorpscentrum van Totonicapán. De markt is erg belangrijk voor de regionale economie. Producten uit de hele regio worden verhandeld op de markt, daarnaast komen er steeds meer verkopers uit andere regio's om hun producten ook aan te bieden in Totonicapán. Ook nemen zij producten vanuit Totonicapán mee, waardoor er meer handel ontstaat tussen de nabij gelegen regio's. Veel mensen uit het dorp of uit de omliggende gemeenten werken op de markt, dit omdat er weinig banen beschikbaar zijn. Op de markt krijgen zij van de gemeente wel een kans om toch mee te kunnen draaien in het economisch proces.

Elke dinsdag en zaterdag is het *dia de plaza*, marktdag in Totonicapán, de markt is dan groter en trekt meer bezoekers in vergelijking tot andere dagen. Door de *dia de plaza* verandert het ritme in het dorp en op deze marktdagen verandert de marktplaats van een intieme plaats die alleen door dorpelingen wordt bezocht tot een meer publieke plaats wat vooral voor de mensen uit de *cantones* belangrijk is. Mensen uit de *cantones* komen op *dia de plaza* naar het dorpscentrum van Totonicapán om hun wekelijkse boodschappen te doen, zij combineren dit ook met andere activiteiten op de markt zoals het bezoeken van vrienden of families.

Dat de markt niet alleen belangrijk is op economisch gebied blijkt uit de sociale interacties die plaatsvinden op de markt. Deze sociale interacties vinden niet alleen plaats tussen de koper en de verkoper. Manuel Cordoba verwoordt dit helder: *'Naast de kopers en verkopers zijn er ook andere mensen die elkaar ontmoeten op de markt. Soms toeristen, soms vriendjes en vriendinnetjes. Er komen ook verkopers speciaal verkopen op deze markt om inheemse meisjes te ontmoeten. Op de markt leer je veel nieuwe mensen kennen, 'relaciones nuevas'. Omdat het dorp niet groot is kom je ook altijd wel bekenden tegen op de markt, om even een praatje te maken of bij te kletsen. Iedereen in Totonicapán kent wel meerdere mensen op de markt.'*²⁰ Door de samenkomst van veel mensen ontstaat er communicatie over en weer, de markt is een plaats waar vele sociale relaties tot stand komen of in stand worden gehouden. De markt is een soort gemeenschap: kinderen groeien hier op en marktkramen worden generatie op generatie doorgegeven. Vooral voor de mensen uit de cantones is de markt een belangrijke plaats waar zij nieuwe sociale contacten en relaties opdoen. De *dia de plaza* is de dag dat de sociale en culturele interactie op de marktplaats het meest nadrukkelijk aanwezig is.

²⁰ Interview met Manuel Cordoba 30 maart 2009

Ook op cultureel niveau is de markt belangrijk in het dorp Totonicapán. De markt ondersteunt tradities als het spreken van de inheemse taal K'iche', het dragen van traditionele kleding, *traje típico*, en ook zorgt de markt voor een trots voor de typische producten uit de regio. Doordat de inheemse bevolking zichzelf kan zijn op de marktplaats omdat er geen discriminatie plaatsvindt ten opzichte van de inheemse bevolking draagt de markt bij aan de identiteit van de dorpingen. Zoals Diego Hernandez zegt: *'In Totonicapán zijn we allemaal broeders, op de markt in Toto bestaat geen discriminatie. Ieder kan gewoon zichzelf zijn. Er zijn niet veel publieke plaatsen in de omgeving waar geen discriminatie is. Hier in Toto hebben we onze identiteit indígena.'*²¹

Door de snel groeiende bevolking en mondialiseringprocessen die Totonicapán niet hebben overgeslagen is het aanzicht van de markt door de jaren aanmerkelijk veranderd. Een grote toename van producten uit het buitenland (voornamelijk de Verenigde Staten) en meer toerisme zijn hier belangrijke voorbeelden van. Door dit toerisme krijgen typische streekproducten een andere functie. Het toerisme zorgt ook voor nieuwe kansen betreffende de werkgelegenheid, het verkopen van toeristenproducten. Eerst werden deze producten vooral gebruikt door de plaatselijke bevolking, nu wordt hier de naam 'Tonicapán' aan verbonden en dient het als souvenir dat toeristen mee naar huis nemen. Door de mondialisering is de markt in Totonicapán veel commerciëler geworden. Dat dit ook gevolgen heeft voor de cultuur en identiteit van de inheemse bevolking blijkt uit het feit dat men goedkope kleding uit de Verenigde Staten verkiest boven de relatief dure *traje típico*. Ook bij de jongere generatie is te zien dat zij minder waarde hechten aan de inheemse identiteit en eigen cultuur, zij dragen ook liever de kleding uit de Verenigde Staten en spreken ook liever geen K'iche' meer. Wanneer zij Totonicapán verlaten hebben zij toch niets aan deze taal.

Mondialisering heeft net als de gemeente invloed op hoe de markt gevormd wordt. De gemeente bepaalde de 'spelregels' van de markt en zorgt voor de bepaling van de plaats. Deze plaatsen hebben betekenis voor de verkopers, vaak verkopen zij dicht bij bekenden of familieleden. Teruggerepen op de *market forces* en de *community forces* van Gudemann (Gudeman in Storr 2008) is bestaat inderdaad een interactie tussen de krachten bestaande uit de gemeenschap, de mensen op de marktplaats en de krachten van buitenaf, de gemeente en processen van globalisering en verandering. Voortdurend hebben deze krachten invloed op elkaar, waardoor de marktplaats is veranderd en deze dus door de jaren heen andere betekenissen heeft gekregen in het dorp.

Gekeken naar het bovenstaande, met een terugblik op de centrale vraag die tijdens het onderzoek gesteld is: *Wat is de (sociale) betekenis van de markt binnen het Guatemalteekse dorpsleven en in hoeverre kan hierin inzicht worden verkregen als de markt bekeken wordt als publieke ruimte?* Is duidelijk geworden dat er verschillende betekenissen van de markt in het dorpsleven belangrijk zijn. Allereerst de directe betekenissen, de sociale relaties (en dan vooral op

²¹ Uit een gesprek met Diego Hernandez op 4 april 2009

día de plaza), de plaats die de markt inneemt in het familielevens en de economische betekenis voor de werkgelegenheid en de handel. Ook zijn er meer abstracte betekenissen die aan de markt gegeven worden, dat de markt de dorpsidentiteit behoudt, dat de markt plaats biedt voor het in stand houden van tradities en zo een bijdrage levert aan de instandhouding van de cultuur. De markt in Tonicapán is zowel een ontmoeting voor verschillende mensen, maar het is ook een ontmoeting met de dorpscultuur en identiteit van het dorp en de dorpsbewoners.

Door de markt te bekijken als publieke ruimte komt naar voren dat de betekenis die men geeft aan deze ruimte zich niet beperkt tot muren en het dak van een marktgebouw. Alberto Ajpop wist dit pakkend te verwoorden: *'De markt is er altijd, de plaats verandert, maar de markt zit in het hoofd van mensen'*. Verschillende keren is de ruimte veranderd, maar de plaats zit in de gedachten van de mensen. Voor de dorpsbewoners is de markt een gangbaar onderdeel van het dagelijks leven, de markt is hierdoor voor hen niet weg te denken. Zelfs als de markt er morgen niet meer zou zijn, zal deze weer worden opgebouwd omdat men simpelweg niet zonder kan.



Afbeelding 15: Verkoop 'scene' in Tonicapán

| LITERATUUR

Gudeman, Stephen

2001, *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Made USA: Blackwell Publishing Ltd

Kottak, Conrad Phillip

2008, *Anthropology; The Exploration of Human Diversity*. McGraw - Hill

Little, Walter

2004, *Mayas in the marketplace: Tourism, Globalization and Cultural Identity*. University of Texas Press

Little, Walter (2004), Outside of social movements; dilemmas of indigenous handicrafts vendors in Guatemala. In: *American Ethnologist*

Lloyd, Joan

1963, *Guatemala land of the Mayas*. Westport, Connecticut: Greenwood press, Publishers

Low, Setha M.

2000, *On the Plaza: The Politics of Public Space and Culture*. Austin TX: University of Texas Press

Low, Setha M. & Lawrence-Zúñiga, Denise

2003, *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*. Blackwell Publishing

Plattner, Stuart

1989, *Economic Anthropology*. California: Stanford University Press

Storr, Virgil Henry. (2008) *The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets*. Springer Science & Business Media

Sanabria

2007, *The anthropology of Latin America and the Caribbean*. Boston: New York etc. Pearson

Bijlage 1. | Reflectieverslag

Mede door een warm gastgezin en de hartelijkheid van de mensen voelde ik mij goed op mijn gemak in Tonicapán, 'mijn' onderzoeksdorp. Een goede basis om te beginnen aan het onderzoek. Enthousiast en zelfverzekerd ben ik begonnen aan het zoeken van informanten en het leren kennen van het dorp en de markt. Het feit dat mensen in Toto nog niet erg bekend zijn met buitenlanders heeft in mijn voordeel gewerkt, de dorpsbewoners waren erg open, hartelijk en geïnteresseerd, zowel in mijn onderzoek als in mij persoonlijk. Men vond het eerder interessant dan vervelend als ik plaatsnam naast hun marktkraam om te observeren of om vragen te stellen. Door elke dag aanwezig te zijn op de markt en veel contacten te leggen met de mensen ben ik erg vertrouwd geraakt op de markt en met mijn informanten.

In de eerste twee weken heb ik een tijdje geworsteld met de onderzoeksmethode. Al in mijn onderzoeksopzet had ik vragenlijsten uitgewerkt, waar precies in stond wat ik van wie wilde weten. Eerst heb ik deze lijsten letterlijk voorgelegd aan een aantal personen, waar bij ik me niet op mijn gemak voelde. Al vrij snel ben ik overgegaan op informele gesprekken om contact te maken en daarna ingaan op interessante onderwerpen en vraagstukken met betrekking op mijn onderzoek. Dit ging veel natuurlijker en de onderwerpen had ik heel goed in mijn hoofd zitten. Tijdens interviews heb ik soms wat aandachtspunten op papier gezet, dit hielp om geen onderwerpen te vergeten. Dagelijks hield ik een dagboek bij met eigen gevoelens en gedachten en daarnaast werkte ik alle gegevens vanuit het veld uit in schema's op mijn laptop. De rol van onderzoeker, of antropoloog, is me goed bevallen. Wel heb ik soms moeite gehad met het feit dat dit onderzoek puur 'voor mezelf' was. In een volgend onderzoek zou ik graag samenwerken met een plaatselijke organisatie of de gemeente. Zo kunnen de onderzoeksdata en uitkomsten mogelijk iets voor hen betekenen. Tonicapán is een goede plaats geweest voor dit eerste veldwerkonderzoek.

Wat naar mijn mening beter had gekund is het uitwerken van mijn observaties. Ik ben zo bezig geweest met het maken van contacten, het praten met mensen en overal aanwezig zijn in het dorp, dat ik het observeren in eerste instantie wat was 'vergeten'. Niet per definitie het observeren op zich, maar meer het opschrijven en uitwerken van observaties. Toen ik in de laatste onderzoeksweken nog meer observaties wilde uitvoeren was dit niet gemakkelijk aangezien iedereen mij kende, ik kon nergens rustig gaan zitten observeren zonder dat iemand me aansprak, riep of ophield.

Acht weken is kort om heel veel data te verzamelen, maar door een goede afbakening van het onderwerp is dit wel te doen. Toch spookte de zogenaamde antropologische context steeds door mijn hoofd. Bij het opzetten van dit onderzoek heb ik moeite gehad met het vinden en uitschrijven van bijpassende theorieën, tijdens het onderzoek was ik bang dat ik niet antropologisch genoeg bezig

was, doordat de theorie niet goed in mijn hoofd zat. Door de markt als onderwerp te kiezen is er vooral veel informatie te verkrijgen in het veld zelf, niet uit de theorie. Nog steeds vind ik de theoretische basis erg lastig en ik krijg hier geen goede grip op. Door het maken van de onderzoeksopzet heb ik wel een soort focus in mijn hoofd gehad tijdens het onderzoek, hier kwam ik pas later achter. Ik bedoel hierbij een soort scan dat 'alleen' bepaalde informatie scant dat belangrijk is voor je onderwerp.

Om te leren onderzoeken en te kijken welke methodologie het beste bij mij past is dit een prima plaats geweest. Ik ben ondanks de houvast aan duidelijke theorieën toch blij geweest met de keuze voor de markt als onderwerp. Dit omdat ik geen tijd nodig gehad heb om een soort vertrouwensband op te bouwen met mijn informanten, aangezien de markt een onderwerp is waar mensen gemakkelijk over praten. Veel geluk hebben Marit (studiegenoot en huisgenoot in Totonicapán) en ik gehad met ons gastgezin. Wij voelden ons hier thuis en door de familie zijn wij helemaal opgenomen in het dorpsleven. Overal werden we mee naar toe genomen, we hebben de hele familie leren kennen en ook hebben we veel leuke en leerzame dingen met hen ondernomen. Naast de familie en het onderzoek was er erg weinig te doen in Toto, na 7 uur werd het letterlijk saai en donker. Dit heeft soms gezorgd voor een verveling in de avonden...

Dit onderzoek heeft zeker leermomenten gehad die belangrijk zijn mee te nemen voor een volgend onderzoek. Vooral zie ik in dat de voorbereiding (qua theoretisch kader en de focus) een belangrijke basis is om te beginnen aan het veldwerk. Ook weet ik nu dat ik niet weer voor lange tijd in een zodanig relatief klein dorp wil onderzoeken, aangezien er weinig te doen was op het gebied van kunst en cultuur. Het is een persoonlijk leerproces geweest, voor mij ook een van de eerste kennismakingen met het vak Antropologie. Hieronder een veldwerkfoto: met Martha op de markt.



Bijlage 2 | Verklarende woordenlijst

Deze woordenlijst is opgenomen om een aantal woorden te verklaren, deze woorden komen vaak in deze thesis voor en zullen wellicht nodig zijn om de tekst beter te begrijpen.

Cantones	Rurale gebieden rondom het dorp, soort gemeenschappen
Casa de la Cultura	Centrum voor kunst en cultuur van Totonicapán en regio
Centro comercial	Commercieel centrum/winkelcentrum
Cobradores	Medewerkers die plaatsbewijzen verkopen en controleren op de markt
Comedores	Eetgelegenheden
Corte	Typisch kledingstuk voor vrouwen, <i>corte</i> is een rok van geweven stof
Indígena	Inheemse bevolking
Mercado	Markt
Municipalidad	Gemeente
Municipal	Gemeentelijk
Quetzales	Munteenheid in Guatemala, 1 Euro is ongeveer 10 <i>Quetzal</i>
Piso de plaza	Verkoopplaats op de buitenmarkt
Día de plaza	Marktdag, dinsdag of zaterdag in Totonicapán
Presidentes	Voorzitters van het bestuur, per <i>canton</i> bestaat één <i>presidente</i>
Semana Santa	De Goede Week voor Pasen
Tierra	Grond of gebied
Traje Tipico	Typische, traditionele kleding voor de inheemse bevolking

El mercado: un lugar de encuentro entre la cultura y la identidad

Una Investigación sobre la importancia del mercado, la interacción de la cultura maya y la vida en el pueblo de Totonicapán, Guatemala.

Hace mucho tiempo, los mercados fueron un lugar central en los pueblos ya que ahí se comercializaba productos para la agricultura. Hoy en día, el mercado sigue siendo un punto importante en los pueblos, donde la gente se reúne a diario o semanal. El mercado no sólo es importante para la economía, sino también, la vida social en el mercado es algo muy importante. El aspecto social del mercado en la vida de un pueblo es el punto central de esta investigación, ya que se trata sobre la importancia y significado del mercado en el pueblo y la interacción de la cultura y la vida. La investigación se llevó a cabo en un pueblo de tamaño mediano llamado Totonicapán, en Guatemala. Este pueblo es la cabecera del departamento de Totonicapán y por eso el centro del comercio en la región; Por el crecimiento de la población y los procesos de la globalización, el mercado ha crecido de un mercado semanal a un mercado diario. Esta tesis trata sobre el significado del mercado en el pueblo de Totonicapán y la forma en que el mercado contribuye a la expresión de la cultura y la identidad de la gente. Se tendrá en cuenta los procesos históricos como la globalización, porque en un período rápido el pueblo y mercado han cambiado bastante. La cuestión central de esta investigación sería: *¿Cuál es el significado social del mercado en la vida en el pueblo y cómo podemos entender que si vemos el mercado como un espacio público?*. En este estudio miro la importancia del mercado como un espacio público, como en la teoría de la antropología que trata sobre los espacios y lugares públicos. El mercado como un espacio público es accesible para todas las personas y estas personas son parte de los diferentes procesos.

Es importante tener en cuenta la historia del mercado y los cambios que se han producido con los años; han tenido cambios las dimensiones del mercado ahora es mucho mas grande que en años anteriores. La globalización también ha golpeado a Totonicapán, esto se refleja cuando se observan las transformaciones en el mercado. El punto de vista del mercado ha cambiado por los productos procedentes del exterior (de los Estados Unidos) y por el turismo.

La respuesta a la pregunta central (*¿Cuál es el significado(social) del mercado en la vida de un pueblo como lo es Totonicapán y cómo podemos entender el comportamiento del mercado como un espacio público?*) sería: Podría decirse que el mercado en Totonicapán tiene diferentes significados para la gente y para el pueblo. El mercado es una parte importante en la vida de la

comunidad. Es impensable para la gente que el mercado no pudiera estar en el pueblo. Esto es ilustrado por la pregunta, *¿y que pasaría si el mercado no estuviera en el pueblo?* Para la gente de la comunidad sería un serio problema porque el mercado es importante para ellos, ya que genera beneficios económicos, sociales y culturales. En Totonicapán el mercado es importante para la economía, el intercambio de productos, sino que también el trabajo en el mercado es muy importante, ya que produce una fuente de ingresos para la gente. El aspecto social del mercado es un lugar donde las personas se reúnen, donde la gente se encuentra y donde la gente crece. Y culturalmente, el mercado también es importante porque se aprenden nuevas costumbres. En el mercado, los propios indígenas del pueblo puede ser ellos sí mismos, porque no hay ningún tipo de discriminación es decir en el mercado de Totonicapán. Hay muchas personas que hablan K'iche', el idioma de la región y hay más tradiciones indígenas en el mercado que en la ciudad, por ejemplo: el traje típico y las artesanías. La gente en el mercado me mostró artesanías de la región que es un orgullo para su propio pueblo y admiración para los extranjeros. El mercado contribuye a la identidad de Totonicapán y sus habitantes.