

“Hecho a mano”

*De toeristische markt, marktwaar en marktverkopers
in Antigua, Guatemala*



“Hecho a mano”

Ilse Topper

2009

3112365

I.R.Topper@students.uu.nl

De foto op de voorpagina is een close-up van de handen van marktverkoopster Herminia, die een tafelloper aan het weven is. Herminia is afkomstig uit San Antonio Aguas Calientes, een dorpje vlakbij Antigua, waar de vrouwen vanaf jonge leeftijd leren weven. Het dorp staat bekend om de fijne weverij van het afgebeelde weefgeraamte, de telaj de cintura, waarop veel textiel geweven wordt die in Antigua op de toeristische markt aangeboden wordt.

Foto gemaakt door auteur op 26-02-'09

Inhoudsopgave

Kaartje 1: Guatemala	5
Kaartje 2: Antigua	6
Voorwoord	7
1. Inleiding	8
2. Theorie	12
2.1 Antropologie en toerisme.....	12
2.2 Toerisme in Guatemala.....	13
2.3 Toerisme, cultuur en bevolking.....	14
2.4 Erfgoedtoerisme en <i>staged authenticity</i>	17
2.5 De markt, marktwaar en identiteitvorming.....	18
2.6 Gender en de markt.....	19
2.7 <i>Front en back regions</i>	20
2.8 Toerisme, de markt en identiteit.....	22
3. Context	23
3.1 Antigua.....	23
3.2 San Antonio Aguas Calientes.....	24
3.3 Típicamarkt.....	24
3.4 Mercado de Artesanías.....	25
4. De toeristische markt in Antigua	27
4.1 Toerisme en de típicamarkt.....	27
4.2 Dagelijkse gang van zaken op de típicamarkt.....	28
4.3 <i>Front en back regions</i> op de típicamarkt.....	29
4.4 <i>Staged authenticity</i> op de típicamarkt.....	30
4.5 <i>Front en back regions</i> en <i>staged authenticity</i> rondom de típicamarkt.....	31
4.5 De toeristische markt in Antigua.....	32

5. De marktwaar	33
5.1 Textiel.....	33
5.2 De <i>traje</i>	35
5.3 Marktwaar als <i>mediator</i>	38
5.4 De marktwaar.....	39
6. De marktverkopers	40
6.1 Achtergrond van de marktverkopers.....	40
6.2 Full time en part time verkopers.....	41
6.3 Sociaal netwerk en familie.....	42
6.4 Vrouwen op de típícamarkt.....	43
6.5 De marktverkopers.....	45
7. Conclusie	46
Literatuurlijst	50
Bijlagen	52
Bijlage 1: Reflectie	52
Bijlage 2: Resumen	55

Kaartje 1: Guatemala

Bron: <http://www.nclighttheway.com/G%20Map.gif>



Kaartje 2: Antigua

Bron: www.conexion.com/images/map1.gif



Voorwoord

Het meest gebruikte gezegde dat ik in mijn veldwerkperiode in Guatemala heb gehoord is: “*Vale la pena*”, het is het waard. Of het nu ging om de loodzware vulkaantocht naar de top van de Santa Maria, om de dagelijkse vijf uur zwoegen op de talenschool in Xela, om de zoveelste keer dat je tevergeefs op een informant zit te wachten, om de twee uur durende autorit naar het strand van Monterrico met acht mensen op de achterbank, om de honderden Quetzales die ik aan salsalessen heb besteed, om de vijf uur die het kostte om zo’n 15 centimeter textiel te weven... *Vale la pena*. Met datzelfde gevoel kan ik terugkijken op het schrijven van deze scriptie en daarvoor wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst bedank ik Marc Simon Thomas, mijn scriptiebegeleider die in zijn snelle beantwoording van mailtjes altijd probeerde mee te denken en te helpen. Daarnaast wil ik Elisabeth Rasch, Gerdien en Ellen Steenbeek bedanken voor hun hulp én gezelligheid in Guatemala. Ook wil ik Jelena en Lotte bedanken voor alle steun in het veld, die door niemand anders dan door goede vriendinnen gegeven had kunnen worden. De beide gastfamilies, mijn docenten en vrienden in Guatemala wil ik bedanken voor alle Spaanse conversaties, zonder welke ik onmogelijk een fatsoenlijk interview zou hebben kunnen afnemen. Tot slot wil ik al mijn informanten bedanken voor de moeite en de tijd die ze hebben genomen om met me te praten en in het bijzonder het echtpaar Isabel en Herminia, die me als één van hun kleindochters hebben opgenomen in hun familie. Door jullie allemaal is dit onderzoek een onvergetelijke ervaring geworden!

Ilse Topper

1. Inleiding

“Cuantos?” vraagt een Amerikaanse toerist in haar beste Spaans aan Isabel. Isabel’s echtgenote Herminia antwoordt: “Cinquenta”. De Amerikaanse kijkt vertwijfeld naar de sjaal die ze in haar handen heeft en kijkt dan weer op naar het verkopersechtpaar. “Uhm... Escribe?” Ze glimlacht onzeker en is opgelucht dat de verkoper haar begrijpt en het getal voor haar uittipt op een rekenmachine. Als de Amerikaanse begrijpt hoeveel de sjaal kost, richt ze zich tot haar man, die een eindje verderop staat en met een keurende blik stoffen schoudertasjes bekijkt: “Honey, what do you think? This one is fifty...” De man reageert niet, maar lijkt onverstoord verder te zoeken naar een souvenir dat naar zijn wens is. Zijn rugtas heeft hij op z’n buik gebonden, net boven z’n heupen waaromheen een afritsbroek en heuptas met fotocamera hangen. Zijn voeten zijn gestoken in grote wit met blauwe sportschoenen. Ondertussen is de Amerikaanse vrouw naar een wand met tafellopers en kleden toegelopen. Haar oog is gevallen op een gele tafelloper met een vlinderdesign. Isabel loopt naar haar toe en zegt: “Es hecho a mano.” De Amerikaanse lijkt het niet te begrijpen, maar reageert belangstellend: “Si?” Nogmaals zegt Isabel dat de sjaal handgemaakt is: “Mi esposa lo ha hecho”, waarbij hij wijst naar Herminia, die haar ogen niet afwendt van haar favoriete soapserie op het kleine televisietoestel dat in de winkel staat. De Amerikaanse kijkt naar Herminia en roept dan: “She made this?” Isabel beantwoordt haar vraag bevestigend, waarop de vrouw zich weer tot haar partner richt en enthousiast vertelt: “Look, she made this! That’s just amazing!” De aandacht van de Amerikaan lijkt nu ook getrokken te zijn door de gele tafelloper en hij hangt vlug een tasje dat hij aan het bekijken was weer terug aan de paal midden in de winkel. Hij loopt naar zijn vrouw en alsof hij het niet kan geloven, vraagt ook hij aan Isabel: “She made this?”, waarop Isabel weer een bevestigend antwoord geeft en wijst naar zijn echtgenote, die nog steeds te diep verzonken in het televisieprogramma is om het Amerikaanse stel aandacht te schenken. De Amerikanen vinden het echter zo amazing dat de maakster van de tafelloper met vlindermotief zich in de winkel bevindt, dat ze Isabel vragen of ze op de foto mogen met zijn echtgenote: “Foto? Foto?” Isabel maant zijn vrouw om zich van haar soapserie te onttrekken en met het stel en de tafelloper te poseren. Herminia komt zonder iets te zeggen met een glimlach uit haar stoel en poseert met dezelfde glimlach voor de camera, alsof het routine is. Weer vraagt de Amerikaanse: “Cuantos?”, ditmaal doelend op haar favoriete tafelloper. “Cientoveinte Quetzales”, zegt Herminia, waarbij ze haar echtgenoot met een druk handgebaar en wat snelle woorden in het Ka’chiquel aanspoort om het bedrag op de rekenmachine in te toetsen. De Amerikaanse kijkt haar partner aan met

een blik alsof ze geen minuut langer kan wachten om de tafelloper in haar bezit te hebben. Vijf minuten later loopt het stel met de gele tafelloper met vlindermotief in een zwart plastic tasje de winkel van Herminia en Isabel uit. Terwijl Isabel weer verder gaat met het opruimen van de winkel, neemt Herminia weer plaats voor de televisie en verzucht in het Spaans: “Goddank zijn er toeristen!”¹

In de periode van februari 2009 tot en met april 2009 heb ik in Antigua, Guatemala, veldwerk verricht als onderdeel van mijn bacheloropleiding Culturele Antropologie aan de Universiteit Utrecht. In deze drie maanden heb ik verschillende interviews, informele gesprekken, observatie en participatie verricht bij een twintigtal marktverkopers op de toeristische markt van Antigua. Bovenstaande anekdote is voorgevallen op 26 februari 2009 toen ik voor een interview met verkoperechtpaar Herminia Santos de Sinay en Isabel Lopez de Sinay naar hun marktwinkel in het overdekte marktcentrum van Antigua was gekomen. Hoewel het over het algemeen vrij rustig was in de winkel, kwamen er af en toe wat toeristen binnendruppelen op zoek naar het gewenste souvenir. Vanuit mijn plastic stoel, die Isabel altijd tevoorschijn haalde als ik de winkel binnentrad, kon ik dergelijke situaties goed observeren. Het voorbeeld met de twee Amerikanen is typerend voor de bevindingen die ik in mijn onderzoek heb gedaan. De vraag die ik in dit onderzoek wilde beantwoorden, luidt: wat is de betekenis van de marktwaar voor de verkopers op de toeristische markt van Antigua? Zoals duidelijk wordt uit deze hoofdvraag, heb ik mijn aandacht verdeeld over drie aspecten: de toeristische markt, de marktwaar en de marktverkopers. In het bijzonder heb ik me gericht op de invloed die toerisme heeft op de betekenis van de traditionele Guatemalteekse textiel voor de marktverkopers in Antigua. Textiel is niet weg te denken uit het beeld dat toeristen hebben van Guatemala. Beelden van kleurrijke kleden, mensen in de typische dracht (de *traje*) en wevende indígenas (de oorspronkelijke bevolking) vormen het plaatje van Guatemala zoals dat veel bezoekers dat verwachten. De situatieschets die ik hierboven heb gegeven van het Amerikaanse stel, behelst nagenoeg alles wat ik duidelijk wil maken met deze scriptie. Het kleine zinnetje “*Es hecho a mano*”, het is handgemaakt, bevat informatie over de marktwaar, de marktverkopers en de toeristen. Het vertelt hoe de marktwaar op authentieke wijze is gemaakt en legt een verband tussen de huidige verkoper en de rijke culturele historie van Guatemala. Het land kent een eeuwenlange geschiedenis aan bewoning door Mayavolkeren, die hun culturele sporen in het land hebben achtergelaten. Op historische plekken als Tikal en

¹ Anekdote tijdens interview op 26 februari 2009, in de winkel van Herminia en Isabel

Cobán zijn er talrijke archeologische overblijfselen te vinden van de Maya's, maar ook in andere, soms minder direct zichtbare, aspecten van cultuur is de Mayahistorie terug te vinden, zoals in taal, kleding, uiterlijk, tradities en gebruiken. Deze rijke culturele historie is vaak een reden dat toeristen afreizen naar Guatemala en toeristen willen graag iets meemaken en beleven van de cultuur. De handgemaakte textiel is dan ook een gewild souvenir, omdat dit een tastbaar stukje 'cultuur' is dat de toerist zich kan toe-eigenen. Anders dan ervaringen en foto's, is de textiel waar ook voor thuisblijvers een tastbaar bewijs van de vreemde cultuur. De cultuur wordt als het ware wat dichterbij gebracht door de marktwaar. De marktwaar vormt hiermee een soort *mediator* tussen de (westerse) toerist en de culturele Ander. In mijn onderzoek ben ik ingegaan op de vraag hoe dit de betekenis van de marktwaar voor deze Ander heeft beïnvloed. Mijn uiteindelijke conclusie laat zien dat de marktwaar veranderd is door de komst van toeristen. Toen de textiel, die oorspronkelijk enkel door en voor indígenas gemaakt werd, een succesvol toeristisch product bleek te zijn, is de positie van de textiel in de Guatemalteekse maatschappij veranderd. Het werd een symbool voor Guatemala in plaats van enkel een product van en voor indígenas. Voor de huidige marktverkopers op de toeristische markt, betekent de textiel meer dan enkel een goede inkomstenbron. Het is onderdeel geworden van de Guatemalteekse identiteit en wordt niet enkel meer geassocieerd met de indígena-achtergrond. De Maya-historie van het land wordt tegenwoordig meer gezien als een gemeenschappelijke achtergrond van alle Guatemalteken. In deze scriptie zal ik uitleggen hoe de textiel door intrede op de toeristische markt verworpen is tot een nationaal symbool en welke factoren een rol hebben gespeeld in dit proces. Ik zal daartoe eerst in een theoretisch hoofdstuk, hoofdstuk 2, een aantal wetenschappers aan het woord laten, die met eerdere onderzoeken en theorieën een relevant wetenschappelijk kader vormen voor mijn eigen onderzoeksdata. In dit hoofdstuk ga ik in op toerisme als onderwerp binnen de antropologie, waarin ik zal uitleggen wat voor posities antropologen aannemen ten opzichte van dit verschijnsel. Vervolgens behandel ik de relatie tussen toerisme, cultuur en lokale bevolking, waarbij ik wat zal zeggen over de rol die de lokale bevolking speelt in de manier waarop cultuur verandert onder invloed van toerisme. Daarna kijk ik naar cultuur en cultureel erfgoed als beweegredenen voor toerisme. Met het oog op deze motivatie, komt dan ook het begrip *staged authenticity* aan bod, dat betrekking heeft op de manier waarop cultuur kan worden ingezet voor economische doeleinden. Vervolgens zal ik dan ingaan op de markt als plek voor identiteitsvorming en de rol die verschillende identiteiten spelen op de toeristische markt. Hierbij zal ik in het bijzonder behandelen wat voor rol gender speelt in het verkoopproces. Tot slot behandel ik de markt als fysieke ruimte met een *front* en een *back stage*. De theorie

van Erving Goffman verduidelijkt hoe verschillende ruimtes te maken hebben met de creatie van authenticiteit en de vorming van verschillende identiteiten. In het derde hoofdstuk zal ik ingaan op de locatie waar ik mijn onderzoek heb verricht, om duidelijk te maken in welke context het onderzoek heeft plaatsgevonden. Ik bespreek in het kort het stadje Antigua, het weversdorp San Antonio Aguas Calientes, de toeristische markten in Antigua en de toeristische markt *Mercado de Artesanías* in het bijzonder. In het vierde hoofdstuk zal ik dan uitgebreid behandelen hoe de toeristische markt in Antigua eruit ziet en hoe *staged authenticity* en *front* en *back stages* terug te vinden zijn op de toeristische markt in Antigua. Het vijfde hoofdstuk gaat over de verkochte marktwaar, waarbij ik me zoals gezegd heb gericht op de textielwaren. Na een beschrijving van de marktwaar en de achtergrond van de marktwaar, leg ik uit hoe de marktwaar een *mediator* kan zijn tussen toerist en verkoper. In het laatste empirische hoofdstuk beschrijf ik de marktverkopers op de toeristische markt in Antigua. Hier komt onder andere aan bod dat er grofweg twee groepen verkopers te onderscheiden zijn, wat voor rol familie en een sociaal netwerk speelt en op wat voor manier identiteit wordt gebruikt in het verkoopproces. In het zevende hoofdstuk heb ik een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag en laat ik zien hoe de betekenis van de marktwaar is veranderd door toerisme. Ik zal hierbij nog een keer de relevante theorieën aanhalen en laten zien hoe deze van toepassing zijn op mijn onderzoek. Tot slot bevatten de bijlagen een reflectie op mijn onderzoek en een samenvatting van deze thesis in het Spaans.

2. Theorie

“[...] [T]ourism might destroy cultural authenticity, the very thing contemporary travellers appear to be seeking.” (Getz)²

2.1 Antropologie en toerisme

Toerisme is een relatief nieuw onderwerp in het vakgebied van de antropologie. Van oudsher is antropologie de studie van niet-westerse, kleine samenlevingen, maar met het oog op het mondialiseringsproces zijn ook andere interessegebieden onderdeel geworden van het antropologisch spectrum. Tegenwoordig kunnen westerse toeristen zonder veel moeite afreizen naar de meest afgelegen niet-westerse bevolkingsgroepen, wat ertoe geleid heeft dat toerisme een plek heeft gekregen binnen het vakgebied van de antropologie. Volgens de antropoloog Tom Selwyn (1990) kent de discipline drie belangrijke aandachtspunten als het gaat om toerisme. Ten eerste kijkt de antropologie naar toerisme als een *sacred journey*, waarin toeristen op zoek naar een bepaalde “exotische” ervaring. Ten tweede wordt er gekeken hoe toerisme tot ontwikkeling kan leiden in met name Tweede en Derde Wereldlanden, maar ook in de periferie van Europa. Toerisme wordt vanuit dit oogpunt met name gezien als een economische transactie. Tot slot is er een derde aandachtspunt te onderscheiden dat kijkt naar de relatie die er ontstaat tussen de toeristen en de ‘gastheer’ door toerisme. Toerisme wordt hierin behandeld als een sociale gebeurtenis (Selwyn, 1990: 68). In mijn onderzoek heb ik geprobeerd alle drie de aandachtspunten van Selwyn te behandelen met betrekking tot de relatie tussen toerist en marktverkoper. Hierbij heb ik gekeken naar de ervaring die toeristen zoeken, naar de economische uitwisseling en naar de sociale transactie tussen toerist en *local*.

Het doel van antropologisch onderzoek, het veldwerk, is om zo goed mogelijk te integreren in de te onderzoeken groep. Gedurende een aantal maanden probeert een antropoloog zoveel mogelijk *one of them* te worden om zo een idee te krijgen wat het inhoudt en betekent om een lid te zijn van de onderzoeksgroep, de lokale bevolking. Met betrekking tot toerisme wordt er dus vaak gekeken naar de rol en de positie van de lokale bevolking in toerisme. Volgens Stronza zijn er twee oogpunten te onderscheiden als men kijkt naar toerisme vanuit de antropologie. Vanuit het ene oogpunt richt men zich op de achtergrond van toerisme; vanuit het andere oogpunt wordt gekeken naar de gevolgen van toerisme. (Stronza, 2001: 261) Bij

² In Lumsdon en Smith, 2001: 196

dit laatste oogpunt is vaak de vraag gesteld in hoeverre toerisme invloed heeft op authenticiteit en tradities. Authentieke kunsten en voorwerpen zijn vaak een interessegebied van toeristen. Volgens Fox (1977) is er link tussen wat antropologen bestuderen en wat toeristen naar een land trekt, namelijk creatieve uitdrukkingen (zoals kunst en ambachten) en traditionele ceremonieën (zoals feesten, festivals, etc.) (Fox in Lumsdon en Swift, 2001: 197). Het bezoeken van ceremonieën, toeristische markten en kleine dorpjes is voor veel toeristen de manier om een stukje plaatselijke cultuur te beleven. Antropologen zijn zich onvermijdelijk bezig gaan houden met de invloed van toerisme op de cultuur van een land en de manier waarop cultuur de invloed van toerisme verwerkt.

2.2 Toerisme in Guatemala

Volgens de antropologe Valene Smith (1977), die in haar boek *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism* vertelt over haar onderzoek naar de relatie tussen toerist en gastheer, is de belangrijkste stimulus voor de ontwikkeling van toerisme een economische factor. Het is een arbeidsintensieve industrie, in het bijzonder voor de lager opgeleiden in de samenleving, en wordt met name in onderontwikkelde gebieden gezien als een instrument voor ontwikkeling. (Smith, 1977: 6) Zo is toerisme is een belangrijke factor in de nationale en lokale economieën van Latijns Amerika. Volgens de Britse sociaal wetenschappers Les Lumsdon en Jonathan Swift (2001) zijn er drie manieren waarop toerisme een belangrijke positieve bijdrage levert aan de economie van een land: (1) het draagt bij aan het inkomen per capita, (2) het bevordert de binnenlandse investeringen en (3) het creëert werkgelegenheid (Lumsdon en Swift, 2001: 31). Hoewel deze bijdragen niet altijd door iedereen gezien worden als voordelig, is het economische belang van toerisme vaak een van de meest zwaarwegende argumenten voor een land. In een artikel over het eilandengebied Micronesië, wordt uiteengezet hoe toerisme werd ingezet als een middel om economische en politieke problemen aan te pakken. "...[E]ven though there were clear problems with handicraft production, both tourism and handicrafts in association with tourism were being established by policy as a possible solution to the area's major economic difficulties in attainig self-sufficiency" (Nason, 1984: 19). In het geval van Micronesië werden de opbrengsten van het toerisme ingezet om het gebied meer zelfbeschikking te geven. Ook in Guatemala speelt toerisme een belangrijke rol in de nationale en lokale economie. Een tabel uit een rapport over toerisme in Guatemala (Instituto Guatemalteco de Turismo: INGUAT, 2005) laat zien hoe het aantal werknemers dat werkzaam is in de toerisme sector tussen 1994 en 2005 bijna is verdubbeld. Dat toerisme bijdraagt aan het creëren van werkgelegenheid wordt niet alleen

door Lumsdon en Swift beweerd. In het INGUAT-rapport over de toeristische sector in Guatemala wordt een soortgelijke conclusie getrokken: “*por cada turista proveniente de países europeos se ocupan entre diez a veinte personas*” (INGUAT, 2005: 4). Met andere woorden, voor elke Europese toerist die naar Guatemala komt, zijn er tien tot twintig werknemers nodig, wat het toerisme een centrale plek in de Guatemalteekse economie en maatschappij heeft opgeleverd.

2.3 Toerisme, cultuur en bevolking

Valene Smith (1977) gaat in haar boek in op de relatie die er ontstaat tussen toerist en gastheer bij het bezoeken van een land. Ze kijkt daarbij naar de invloed van toerisme op de lokale bevolking en de lokale cultuur. Smith laat zien dat het soort bezoeker en de verwachtingen die de bezoeker heeft van het land, een belangrijke rol spelen in hoe een lokale cultuur beïnvloed wordt door toerisme. Met andere woorden, de toerist heeft invloed op de manier waarop de lokale cultuur zich aanpast aan het toerisme. Volgens Smith wordt een lokale cultuur nauwelijks veranderd door toerisme, zolang het toerisme niet een centrale rol inneemt in de lokale economie. Als antropoloog is met name de invloed van toerisme op *cultuur* een onderwerp van onderzoek. Ook in Guatemala speelt de vraag op wat voor manier toerisme zijn invloed uitoefent op de lokale cultuur, of beter gezegd, hoe de lokale cultuur met toerisme omgaat. Het is duidelijk dat toerisme veranderingen teweeg brengt in de lokale cultuur en dat tegelijkertijd de lokale cultuur hierop inspringt. Cultuur zelf speelt dus een actieve rol in de manier waarop toerisme een plek inneemt in de lokale cultuur. Een goed werkend toerismebeleid vereist een actieve houding van de leiders en inwoners van een land. In mijn onderzoek ben ik ingegaan op de houding van de ‘gewone’ inwoner ten opzichte van toerisme. De vraag die ik tijdens mijn onderzoek in mijn achterhoofd hield, luidt: op wat voor manier heeft de lokale cultuur zich aangepast aan het toerisme?

Een voorwaarde voor toerisme is dat een land de toerist iets te bieden moet hebben: ofwel de combinatie zon-zee-strand, ofwel natuurschoon, ofwel een interessante cultuur (Dahles en Keune, 2002: 40). Deze laatste factor, een interessante cultuur, is een steeds grotere rol gaan spelen in de beweegredenen van toeristen en heeft ertoe geleid dat er een nieuwe term zijn intrede heeft gedaan: cultureel toerisme. De term zegt het al: dit toerisme wordt gemotiveerd door cultuur. “*Visiting historic sites, cultural landmarks, attending special events and festivals, or visiting museums [...]*” (McKercher, 2002: 1) hebben altijd al een deel uitgemaakt van de toeristische activiteiten, maar toeristen die cultuur aanwijzen als belangrijkste motivatie, worden pas sinds het eind van de jaren zeventig van de vorige eeuw gezien als een

afzonderlijke groep reizigers. Cultureel toerisme wordt dus gemotiveerd door cultuur *an sich*. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat cultuur op de één of andere manier beïnvloed wordt door de komst van toeristen. Zoals Jafari (2003) aangeeft is cultureel toerisme niet mogelijk als de elementen van cultuur niet worden aangepast aan het marktsysteem van toerisme (Jafari, 2003: 577). Henrici (1999) concludeerde na een onderzoek in Peru dat “*many local craftsmen were adapting their jewellery, pottery, etc. for the tourist market. Not only has the tourist trade influenced the artisan offerings of the region, but in some instances it has also had an effect on the lifestyle activities of the locals*” (Henrici in Lumsdon en Swift, 2001: 198). De invloed van toerisme kan dus zorgen voor een aanpassing van kunstvoorwerpen die de lokale bevolking maakt en een verandering in de levensstijl van de lokale bevolking. In andere gevallen kan toerisme zorgen voor een ‘verstandbeelding’ van gemeenschappen. Lumsdon en Swift zeggen dat: “*production schedules, and probably the type of artifacts themselves, may have been changed to present the visitor with the appearance of a way life that has remained ‘unchanged’ by outside influences*”. (Lumsdon en Swift, 2001: 199) In het geval van verstandbeelding moet de bezoeker dus het idee krijgen dat de levenswijze van de lokale bevolking onveranderd is gebleven door externe invloeden. In het onderzoek van Nason naar de toerisme en etnische identiteit komt deze verstandbeelding duidelijk naar voren in het toerismebeleid in Micronesië, waarin de lokale bevolking werd gevraagd om zich voor te doen als onbezorgd eilandvolk: “[...] [T]hey resented being assigned the stereotypic role as a happy-go-lucky stone age island people, especially since many of the younger Micronesians asked to play native in dance performances and feasts were high school or college graduates who clearly thought better of themselves than that” (Nason, 1984: 21). Nason laat met dit citaat zien hoe de Micronesiërs in een bepaald stereotype werden gegoten door het doen van “native” dansjes en voorstellingen. Het uitvoeren van deze dansjes en voorstellingen werd enkel gedaan voor toeristen. Ook de cultureel antropoloog Walter E. Little spreekt van verstandbeelding in zijn onderzoek naar de culturele identiteit van marktverkopers in Guatemala. Little laat zien hoe de afbeelding van de lokale bevolking als primitief en simpel vaak een ideaalbeeld van bezoekers is, eerder dan een weergave van de werkelijkheid. Zo zegt Little: “*As more than one student or tourist reminded me, they did not want to know that “Indians” have cable television, follow U.S. sports like basketball and football, buy Jansport backpacks, and eat pizza and hamburgers.*” (Little, 2004: 86) Met andere woorden, verstandbeelding van de lokale bevolking is iets wat de toerist graag ziet. Het uitvoeren van “native” kunsten wordt gedaan om toeristen te trekken en te vermaken en is in veel gevallen niet een hedendaagse uitingsvorm van de lokale bevolking. Ook in de tastbare component van

cultuur, artefacten, zien we goed terug hoe de lokale bevolking inspringt op de wens van toeristen. Hoewel artefacten van oorsprong gemaakt werden om in de dagelijkse levensbehoeften van de bevolking te voorzien, heeft toerisme ervoor gezorgd dat de lokale voorwerpen en ambachten hun intrede hebben gedaan in de toeristenmarkt (Holder, 1988: 311). Volgens Jean Holder, hoofd van Caribbean Tourism Organization (CTO), heeft dit in geval van het Caribisch gebied ervoor gezorgd dat sommige ambachten hun authenticiteit hebben verloren: “*Some Caribbean countries are tackling the problems of preserving local skills and improving the quality, design and packaging of local craft. The result is increased production of aesthetic and utilitarian products [...]*” (Holder in Chambers, 1997: 311). Uit dit citaat wordt duidelijk dat traditie en authenticiteit niet altijd opkunnen tegen nut en esthetiek, wat tot een verandering en aanpassing van de marktwaar heeft geleid. Ook het volgende citaat van Little laat zien dat marktwaar door toerisme een andere betekenis en doeleinde kan krijgen: “*These prized items [handwoven Maya clothing], as well as the trinkets and mementos that tourists purchase, travel from their places of origin to distant locations where both their utilitarian and aesthetic meanings change. [...] Utilitarian items like handwoven blouses (po’t) are sometimes transformed into slipcovers for pillows when they eventually arrive at their final destinations as gifts for friends or relatives of U.S., Japanese, or other tourists.*” (Little, 2004: 103) De antropologe Florence Babb heeft onderzoek gedaan naar marktvrouwen in Peru en laat zien hoe verschillende actoren op de markt zich hebben aangepast aan de toeristische markt: “*[S]ome had fashioned themselves and their trade to traveler’s interests. From innumerable shoeshine boys who capitalized on the dusty shoes of visitors to the area, to small children begging to have their photo taken alongside a baby alpaca for a “tip”, to fruit drink vendors with signs proclaiming the value of “vitamin C”, many had adapted to a changing cultural climate*” (Babb in Seligmann, 1998: 237). De nieuwe baantjes spelen duidelijk in op de behoeften van reizigers en bestonden waarschijnlijk nog niet voordat Peru een toeristische trekpleister was. Lokale cultuur wordt dus op verschillende manieren beïnvloed door toerisme en ondervindt vaak verandering door toerisme. De bevolking speelt in op de wensen van de toerist en speelt dus een actieve rol in de wijze waarop de cultuur de invloeden van toerisme verwerkt.

2.4 Erfgoedtoerisme en *staged authenticity*

“[H]eritage tourism is representative of many contemporary visitors’ desire (hereafter, tourists) to directly experience and consume diverse past and present cultural landscapes, performances, foods, handicrafts, and participatory activities.” (Chhabra, Healis en Sills)³

Nauw verwant aan cultureel toerisme is *heritage tourism*, letterlijk vertaald met erfgoedtoerisme. Erfgoedtoerisme wordt gemotiveerd door het (culturele) erfgoed van een gebied en trekt toeristen door culturele landschappen, uitvoeringen, etenswaren, activiteiten en handwerken. (Chhabra, Healis en Sills, 2003: 703) In mijn onderzoek heb ik mij gericht op deze laatste factor: ambachtelijk gemaakte voorwerpen, in het Spaans ook wel *típica*. Ik heb me met name verdiept in de manier waarop deze ambachten en voorwerpen zijn veranderd door het toerisme. Valene Smith laat zien dat toerisme ervoor kan zorgen dat er weer een herleving komt van het maken van traditionele voorwerpen. Zo zegt ze: *“The economic effects of tourism upon the arts and crafts industries merit mention. The case studies on Bali, the Eskimo, and the San Blas Indians all show that tourism has served to regenerate traditional industries by providing a enlarged market for native products.”* (Smith, 1977: 8) Zoals duidelijk wordt uit dit citaat is de vraag naar *native products* gegroeid door het toerisme en is de traditionele industrie herleefd sinds deze stijgende vraag. Chhabra, Healis en Sills beamen Smiths’ s bevindingen en zeggen dat veel van het erfgoedtoerisme gebaseerd is op het herscheppen van etnische of culturele tradities. De toerist krijgt hierdoor het gevoel iets van de authenticiteit van de lokale cultuur te beleven. De vraag is echter, in hoeverre is dit een representatie van de huidige cultuur of wordt deze authenticiteit ‘gemaakt’? Deze vraag brengt ons bij het begrip *staged authenticity*. Dit verschijnsel werd in 1973 voor het eerst benoemd als *staged authenticity* door de socioloog Dean MacCannell. Met het begrip wilde de socioloog uitleggen dat, in de context van toerisme, de bevolking vaak hun cultuur gebruikt voor economisch profijt. *“Tourees (hosts) put their culture (including themselves) on sale in order to create an appealing package.”* (Chhabra, Healis en Sills, 2003: 705) Met andere woorden, de bevolking ‘gebruikt’ hun cultuur om winst te maken. MacCannell benadrukt dat in de zoektocht naar authentieke, originele cultuur, de toerist in de meeste gevallen *staged authenticity* te zien krijgt, wat geen ware weergave is van de huidige cultuur, maar meer een toneelstuk waarin bepaalde aspecten van de cultuur worden gebruikt om

³ Chhabra, Healis en Sills, 2003: 703

toeristen te vermaken. Hoe authentiek de ervaring ook lijkt te zijn, volgens MacCannell blijft de toerist op het niveau van vermeende authenticiteit. Dit maakt cultuur en erfgoedtoerisme interessante verschijnselen, omdat de beweegredenen voor het toerisme, namelijk de beleving van de authentieke cultuur en cultureel erfgoed, volgens MacCannell niet bereikbaar zijn voor toeristen. Daarnaast is het in geval van mijn onderzoek interessant om te kijken hoe de bevolking zich positioneert en hoe authenticiteit op de toeristische markt wordt ingezet.

2.5 De markt, marktwaar en identiteitvorming

Zoals ik hierboven heb uitgelegd, heb ik me in mijn onderzoek gericht op de bevolking en in het specifiek op marktverkopers. Ik heb mijn focus gericht op de invloed die toerisme heeft op de markt, de marktwaar en de identiteit van marktverkopers en me daarbij de vraag gesteld wat de marktwaar betekent voor de marktverkopers zelf. De antropoloog Walter E. Little heeft onderzoek gedaan naar de wisselwerking tussen toerisme, mondialisering en de culturele identiteit van Maya-marktverkopers. In een artikel over sociale dilemma's die Maya-verkopers tegenkomen, zegt Little het volgende: “[...] *the socioeconomic and sociopolitical interactions that vendors have with tourists, government officials, and each other contribute to their self-conscious identity formation*” (Little, 2004: 2). Little laat hier zien dat de markt een belangrijke rol speelt in identiteitvorming. De markt is dé plek waar socio-economische en sociaal-politieke interactie tussen toeristen en verkopers plaatsvindt en dus een plek waar identiteit gevormd en hervormd wordt. Op een markt komen mensen bij elkaar die in het dagelijks leven misschien nooit tot een persoonlijke ontmoeting zouden komen, waardoor de confrontatie met De Ander ineens de twee verschillende identiteiten (tussen toerist en verkoper) blootlegt. Soms is de markt zelfs de enige plek waar toeristen direct in contact komen met de lokale bevolking, zoals een Amerikaans echtpaar dat Little ontmoette op hun terugreis van Guatemala. “*The couple’s only direct contact with “Indians”, as was true for International Journeys tourists and others, was in artisan marketplaces in Chichicastenango and Antigua. From their bus, they saw “Indian homes,” men working in the fields, women weaving, and children playing. The markets, like museum gift shops, allowed them to purchase something from and interact with that Other [...]*” (Little, 2004). Het voorbeeld van Little laat zien dat de toeristen pas op de toeristische/típicamarkt daadwerkelijk in contact kwamen met de lokale bevolking. De verkoop van marktwaar is dus niet enkel economische uitwisseling tussen verkoper en koper, maar bovenal ook een sociale gebeurtenis. Vaak wordt er tijdens de verkoop een praatje gemaakt tussen de toerist en de verkoper en worden de overeenkomsten en verschillen zichtbaar tussen de verschillende actoren op de markt. De

markt vormt op die manier een plek waar verschillende identiteiten duidelijk worden. Kortom, op de markt worden identiteiten gevormd en bevestigd, doordat de uitwisseling van goederen en kapitaal niet alleen een economische, maar ook een sociale, interactieve gebeurtenis is. Op de markt komen mensen (toeristen) direct in aanraking met de Ander, waardoor verschillen in identiteit duidelijk worden. Marktwaar vormt een soort *mediator* tussen de toerist en de Ander, omdat het aan de ene kant een representatie vormt voor de *native* Ander en aan de andere kant een esthetisch, toeristisch product is. Marktwaar speelt dus, net als de markt zelf als sociaal en economisch ontmoetingscentrum, een belangrijke rol in identiteitsvorming.

2.6 Gender en de markt

Het feit dat de markt invloed heeft op de identiteit van de verkopers, heeft voor een aantal veranderingen gezorgd in bestaande verhoudingen. Zo is het verkopen een belangrijke sociale onderneming voor de verkopers en hun familie. De verkopers handelen zelden zonder de hulp van familie, wat gevolgen heeft voor de rollen die de verschillende familieleden spelen. Met name op gebied van gender heeft dit voor verschuiving in rolverdelingen geleid. Genderrollen verdienen extra aandacht als we kijken naar de positie van verkopers. Naar aanleiding van haar onderzoek in Bolivia, heeft de antropologe Kathryn Skikkink een artikel gepubliceerd waarin ze uitlegt hoe de verkooppraktijken van plattelandsvrouwen een belangrijke rol speelt in de identiteitsvorming van de vrouwen. (Skikkink in Seligmann, 2001: 209) Ze laat zien hoe de identiteit van de vrouwen duidelijke vormen heeft gekregen vanwege hun rol op de markt. Om dit te illustreren citeert Skikkink de antropologes Linda Seligmann en Marisol De la Cadena: *“Increasingly it is women who are the bearers of Indian identity in areas of high migration, and also women – who are the prototypical mestizos. In other words, women’s ethnic identity is more clear-cut because of their relatively stable relationships with consumer markets. Peasant men, on the other hand, typically enter and leave markets in a more fluid and mobile way and their ethnic identity is correspondingly less clear-cut”* (Seligmann en De la Cadena in Seligmann: 213). Zoals Skikkink aan de hand van dit voorbeeld van Seligmann en De la Cadena laat zien is de identiteit van marktverkoopsters, vaker dan die van andere dorpsbewoners, afhankelijk van onderhandelingen met andere actoren op de markt, waardoor deze identiteit een duidelijk afgebakende vorm heeft gekregen. Het feit dat de identiteit van deze marktverkoopsters gevormd wordt door hun relatie met anderen, kan een spanning opleveren: *“Outsiders characterize these women as particularly “traditional” because of the wares they offer. At the same time, the women vendors consider themselves savvy entrepreneurs who help to bring extra income into their households. These two images are at*

odds with each other and must be negotiated within the setting of the market” (Skikkink in Seligmann, 2001: 212) Er bestaat dus een verschil tussen de identiteit van de verkoopsters zoals die door de klanten wordt gezien en de identiteit zoals de verkoopsters die zelf definiëren. Skikkink geeft aan dat het verschil in identiteit soms zelfs wordt ingezet om de verkoop te bevorderen. Little beaamt Skikkink’s bevindingen en zegt dat toeristen het liefst een “traditionele” vrouw op de markt zien. Little geeft een voorbeeld van het dorp San Antonio Aguas Calientes in Guatemala, dat bekend staat om haar eeuwenoude weeftechnieken. Handgeweven textiel is een belangrijk onderdeel van de verkochte marktwaar op de típícamarkt in Guatemala en in het bijzonder in San Antonio Aguas Calientes. In het marktgebouw van het dorp zitten veel marktverkoopsters op traditionele wijze te weven, om te laten zien dat ze de authentieke kunst nog steeds beoefenen. Volgens Little is dit beeld van de wevende, traditionele vrouw onderdeel van de verkooptechniek en werkt dit goed bij toeristen. (Little, 2004: 176) Zo is het een goed voorbeeld van de theorie van MacCannell over *staged authenticity*. Op de markt wordt de culturele kennis van het weven ingezet om toeristen te trekken. De verkoopsters gebruiken deze kennis om zichzelf te presenteren als de traditionele Ander, waardoor de markt een plek is geworden waar identiteiten gemaakt en verdedigd worden. Zoals ik al eerder noemde, heeft het feit dat de markt een rol speelt in identiteitvorming, een aantal veranderingen in traditionele rolverdelingen teweeg gebracht. Op gebied van gender heeft dit gevolg dat de rol van vrouwen en mannen door marktverkoop veranderd is. Volgens Little hebben mannen een minder zichtbare rol op de markt en zijn het vaak de vrouwen die de rol van verkoopster op zich nemen. Het feit dat vrouwen een centrale rol zijn gaan spelen in de broodwinning, creëert spanning tussen de traditionele opvatting over de rolverdeling en de rolverdeling zoals die in de praktijk is. In sommige gevallen is de vrouw de belangrijkste kostwinner, wat haar een hogere positie en hoger aanzien heeft gegeven in het gezin en de naaste omgeving. (Little, 2004: 156-161). Gender speelt dus een belangrijke rol in het verkoopproces, wat een aantal veranderingen teweeg heeft gebracht in de traditionele opvattingen over man-vrouwverhoudingen.

2.7 Front en back regions

Zoals ik hierboven heb laten zien is de markt een plek waar de verschillen in identiteiten zichtbaar worden. Marktverkopers springen in op de wens van de toerist om diens beeld van de Ander als traditioneel en authentiek te bevestigen, terwijl dit lang niet altijd daadwerkelijk de Ander representeert. In mijn onderzoek heb ik gezocht naar een antwoord op de vraag wat

voor betekenis de marktwaar heeft voor de verkopers om zo iets te kunnen zeggen over de identiteit van de marktverkopers en de representatie hiervan in de verkochte waar. Om een antwoord hierop te kunnen formuleren, wil ik gebruik maken van de *front and back stage*-theorie van Erving Goffman. De socioloog Erving Goffman heeft onderzoek gedaan naar *front* en *back stages* of *front* en *back regions*. Met *front stage* bedoelt Goffman de ontmoetingsplaats waar gast en gastheer of klanten en dienstverleners met elkaar in contact komen. Met *back stage* doelt Goffman op de plek waar gastheer en dienstverlener tussen de werkzaamheden door ontspannen en voorbereiden. Simpel gezegd is *front stage* het podium en *back stage* de kleedkamer. De gastheer komt zowel *front stage* als *back stage*, de gast heeft alleen toegang tot de *front stage*. Wat Goffman wil aanduiden met deze theorie is de relatie tussen datgene wat er wordt opgevoerd en datgene wat er achter de schermen gebeurt, met andere woorden, de relatie tussen *performance* en authenticiteit. Little zou dit vergelijken met dat wat de toerist op de típícamarkt kan zien van de marktverkopers en dat wat zich afspeelt buiten het marktterrein en dus verborgen blijft voor toeristenogen. De socioloog Dean MacCannell heeft in zijn onderzoek naar sociale ruimte en toerisme ook gebruik gemaakt van *front* en *back stages*, om uit te leggen hoe toerisme een plaats inneemt in de creatie van authenticiteit. Volgens MacCannell zijn toeristen vaak op zoek naar een beleving van het *back stage* leven van de lokale bevolking. Toeristen willen graag iets meemaken van het lokale, het culturele, het authentieke en het traditionele van de *local*. Daarnaast zegt hij: “*It is also found that tourist settings are arranged to produce the impression that a back region has been entered even when this is not the case.*” (MacCannell, 1973: 589) MacCannell probeert hier duidelijk te maken dat het de bedoeling is van de lokale bevolking om toeristen de *indruk* te geven dat ze een stukje echtheid zien, terwijl dit niet altijd het geval is. Bovendien zegt MacCannell dat er in toeristische omgevingen vaak speciale ruimtes zijn gecreëerd die deze indruk van de toerist moeten bevestigen, omdat de gastheer in sommige gevallen niet wenst dat een toerist de ‘echte’ *back region* ziet. Goffman zegt dat er bij een ontmoeting tussen verschillende personen altijd wordt gepoogd iets te weten te komen van ‘De Ander’, om zichzelf zo goed mogelijk een houding weten te geven en daarmee de verwachte reactie van die Ander uit te lokken. (Goffman, 1959: 1) Als we deze theorie bekijken in het geval van toeristen en marktverkopers, kunnen we stellen dat toeristen van tevoren een idee hebben van de marktverkoper als traditioneel, relatief arm en authentiek. Om een ontmoeting tussen beide zo goed mogelijk te laten verlopen, is het voordelig als dit beeld van de marktverkoper bevestigd wordt in de ogen van de toerist. Zoals Little bijvoorbeeld zei, toeristen zien graag een traditionele vrouw op de markt. *Front stage* zien we de bevestiging van het beeld dat de

toerist al had voor de daadwerkelijke ontmoeting met de marktverkoper. Op het moment dat de toerist een kijkje wil nemen *back stage*, is het de vraag of het beeld behouden blijft. Zoals het citaat hierboven ook duidelijk maakt, is het feit dat wat de toerist van de *back stage* te zien krijgt, niet altijd ook daadwerkelijk *back stage* is. Dit dient een economisch doel. Wat de toerist te zien krijgt van het *back stage* leven van De Ander zou deze wel eens minder anders kunnen maken en juist dat andere wordt in de verkoop vaak ingezet.

2.8 Toerisme, de markt en identiteit

Kortom, het is duidelijk dat toerisme zijn sporen achterlaat in het bezochte land, ook in Guatemala. Toerisme heeft gevolgen voor de economie, de cultuur, de politiek en de natuurlijke omgeving van een land. Antropologen richten zich op de vraag in hoeverre toerisme invloed heeft op de cultuur van de lokale bevolking. De lokale bevolking is er gebaat bij om zoveel mogelijk voordeel te halen uit de komst van toeristen en probeert dan ook in veel gevallen in te spelen op de interesse van de toerist. De (toeristische) markt is een plaats waar dit goed zichtbaar is. De toerist is een grote afnemer van marktwaar, waardoor de marktwaar aangepast wordt op de voorkeuren van de toeristen. Aan de andere kant moet de marktwaar nog steeds een geloofwaardige representatie vormen van de authentieke bevolking en haar kunsten. In Guatemala is de *típicamarkt* een belangrijke inkomstenbron voor veel Guatemalteken. De *típicamarkt* bestaat uit spullen die een traditionele achtergrond hebben en die iets vertellen over de culturele historie van het land. Zo vormt de *típicamarkt* dus een onderdeel van de Guatemalteekse identiteit. Zoals we gezien hebben speelt de bevolking een actieve rol in dit proces van identiteitsvorming. Terwijl we aan de ene kant zien dat het toerisme de cultuur beïnvloedt, is het aan de plaatselijke bevolking op wat voor manier dat gebeurt. In mijn onderzoek heb ik me gericht op de manier waarop marktverkopers op de toeristische *típicamarkt* dit hebben gedaan. Op deze markten worden traditionele, authentieke kunsten en artefacten gepresenteerd als ware het een afspiegeling van de Guatemalteekse cultuur. Volgens de theorie van MacCannell is dit zelden daadwerkelijk het geval. Met zijn begrip *staged authenticity* legt de socioloog uit dat de lokale bevolking cultuur gebruikt en inzet om een antwoord te geven op de vraag van de toerist naar iets authentieks en iets traditioneels. Het voorbeeld van de wevende vrouw op de *típicamarkt*, illustreert hoe cultuur kan worden ingezet om toeristen te plezieren en te manipuleren met een economische doelstelling. In mijn veldwerk heb ik onderzoek gedaan naar de Antiguaanse marktverkopers en de manier waarop zij cultuur gebruiken in de verkoop op de toeristische *típicamarkt*.

3. Context

Allereerst zal ik een schets geven van de context waarin mijn onderzoek heeft plaatsgevonden. Hierbij zal ik ingaan op Antigua als toeristische trekpleister in Guatemala; op het weversdorpje San Antonio Aguas Calientes waar het merendeel van mijn informanten uit afkomstig was; op de toeristische markten, of típicamarkten; en in het bijzonder op Mercado de Artesanías, de markt waar ik mijn onderzoek op heb gefocust.

3.1 Antigua

Op ongeveer drie kwartier rijden van de hoofdstad Guatemala-stad ligt het stadje Antigua, de verkorte naam voor *La Antigua Guatemala* en hoofdstad van het departement Sacatépequez. In de zestiende eeuw benoemden de Spanjaarden de stad tot hoofdstad van Guatemala, maar na een hevige aardbeving in het jaar 1773 waren er dusdanig veel gebouwen verwoest, dat de hoofdstad verplaatst werd naar Guatemalastad. Hoewel Antigua niet een erg grote stad is, staat het in iedere reisgids genoemd. Vanwege de vele historische gebouwen en ruïnes is de plaats opgenomen op de Werelderfgoedlijst van het UNESCO. Het is hét toeristische bolwerk van Guatemala en vaak de eerste plek die toeristen bezoeken als ze via de hoofdstad het land binnenkomen. Samen met Panajachel, Chichicastenango en Tikal is Antigua een *must see* voor toeristen.

Antigua vormt een uitzondering tussen andere Guatemalteekse steden en dorpen. Een klein, historisch stadje in Spanje heeft op het eerste gezicht misschien meer overeenkomsten met Antigua dan de meerderheid van de Guatemalteekse steden. Volgens Little zijn de scheidslijnen tussen het koloniale en het moderne Antigua, tussen het ladino- en het indígena-Antigua en tussen “het westen” en Guatemala niet altijd duidelijk te onderscheiden. (Little, 2004: 84) Met andere woorden, het Guatemalteekse en “het westerse” zijn in Antigua versmolten tot iets nieuws en iets unieks in vergelijking tot de rest van het land. In Antigua is het mogelijk om te leven volgens de westerse standaard, wat het voor veel toeristen een aantrekkelijke plaats maakt. Toerisme is een belangrijk onderdeel van de dagelijkse routine van de *Antigüeños* en dat is goed terug te zien in het straatbeeld: de vele talenscholen, cafés met draadloos internet, Burger King, McDonalds en Subway, hostels en hotels op iedere straathoek en de vele toeristische típicamarkten maken deel uit van het dagelijkse Antigua. In een rapport van de economische faculteit van de Universiteit van San Carlos uit 2005 wordt verslag uitgebracht over de toeristische sector in Guatemala. Antigua staat op de tweede plaats, na Guatemalastad, qua aantal hotels (INGUAT, 2005: 19).

De hoogtijperiode van het toerisme in Antigua is rond Semana Santa, de heilige week voor Pasen, en in de maanden juli en augustus, wat de vakantieperiode is voor de meeste toeristen. In de rest van het jaar komen de meeste toeristen in het weekend naar Antigua, waardoor de toeristische plekken dan drukbezocht zijn.

3.2 San Antonio Aguas Calientes

Naast het feit dat Antigua dichtbij de hoofdstad ligt, vind je op een half uur afstand het dorp San Antonio Aguas Calientes, dat eveneens een toeristische trekpleister is. Het dorp staat bekend om haar fijne weverij op de *telaj de cintura*, een weefgetouw dat traditioneel getrouwd door vrouwen bediend wordt. San Antonio Aguas Calientes kent een geschiedenis waarin deze weverij van generatie op generatie werd overgegeven en het weven tot een belangrijke inkomstenbron behoort. Het bijzondere aan de weefstijl is dat het doek aan beide zijden identiek is. In de textiel uit dit dorp kan men niet onderscheiden wat de voorkant en wat de achterkant is en de figuren zijn aan beide zijden zichtbaar. Deze speciale weverij vereist dan ook meer werk en tijd van de weefster dan andere weverij, waardoor de textiel duurder, maar ook gewild is. Dit maakt de textiel uit San Antonio Aguas Calientes een uniek souvenir voor toeristen en het dorp tot een favoriete plek voor een toeristisch uitstapje. Daarnaast komen veel marktverkopers in Antigua uit het nabijgelegen weversdorp. De unieke textiel van San Antonio Aguas Calientes neemt dan ook een belangrijke positie in de marktwaar op de típicamarkten van Antigua.

3.3 De típicamarkt

Tussen de jaren veertig en de jaren tachtig van de vorige eeuw bestond de verkoop van típicamarktwaar in Antigua uit ambulante verkopers, die hun traditionele, authentieke, marktwaar aanboden in het centrale park. Sinds de tweede helft van de jaren tachtig is de ambulante verkoop verboden en is de verkoop gesitueerd in marktlokaaltjes en winkeltjes. (Litte, 2004: 93) De vele típicamarkten in het hedendaagse Antigua zijn een tastbaar voorbeeld van de manier waarop de stad is ingericht op toeristen. De markten zijn gelegen op de meest drukbezochte plekken van de stad en verschaffen werk aan honderden mensen. Met het verbod op ambulante verkoop in Antigua, dat met name gebeurde in het centrale park, is de verkoop van típicamarktwaar verplaatst naar marktlokaaltjes en winkeltjes. De vier belangrijkste marktgebouwen in het centrum van Antigua zijn *El Mercadito*, gelegen aan de westzijde van het centrale park; *Nim Po't*, in een straat grenzend aan het centrale park; *Carmen Mercado*, in de derde straat en *Mercado de Artesanías*, vlakbij het busstation en de

reguliere markt.⁴ Met uitzondering van Nim Po't, werken deze markten met een systeem van het verhuren van marktlokaaltjes, waar de verkopers hun spullen hebben staan. Per maand betalen de verkopers aan de gemeente een huurbedrag, dat afhankelijk is van de locatie van het gebouw en de grootte van het marktlokaaltje. In principe zijn alle marktgebouwen zeven dagen in de week geopend, vanaf tien uur in de ochtend tot zes uur in de avond, maar veel verkopers bepalen zelf wanneer ze in hun lokaaltje aanwezig zijn.

Naast deze vier grote marktgebouwen met lokaaltjes vind je verspreid over het centrum en de reguliere markt *típicawinkeltjes*, die meestal in handen zijn van een familie of een echtpaar. De huurprijs van een winkeltje wordt eveneens betaald aan de gemeente, maar ligt relatief lager dan de huurprijs van een marktlokaaltje in één van de drie grootste marktgebouwen. Daartegenover staat dat de locatie van de winkel minder gunstig is en de afzonderlijke winkels vaak niet in reisgidsen genoemd wordt. Een gedeelte van mijn informanten bezat of werkte in een zelfstandige *típica tienda*, maar het merendeel van de geïnterviewden werkten als verkoper in een marktlokaaltje.

3.4 Mercado de Artesanías

De markt waar ik het meest mijn onderzoek heb verricht is de Mercado de Artesanías, de grootste toeristische markt vlakbij het busstation in Antigua. Alleen al in dit marktgebouw vind je 436 marktlokaaltjes met *típicamar*waar. De markt is een gemeentelijk project en een belangrijk speerpunt was het uiterlijk van Mercado de Artesanías: het moest een schoon en mooi marktgebouw zijn, waar de westerse toerist graag zou willen komen. De officiële opening van Mercado de Artesanías gebeurde op twintig februari 1998 en om de ambulante verkopers een nieuwe, schone, nette plek te bieden om hun *típicawaar* te verkopen, werden er met de opening verschillende marktlokaaltjes in het gebouw aangeboden. De gemeente wilde het Spaanse, koloniale uiterlijk van Antigua benadrukken door het oprichten van Mercado de Artesanías. (Little, 2004: 123) Afhankelijk van de grootte van het marktlokaal, betaalt de verkoper een bepaald bedrag per maand. Een apart lokaal op de markt is ingericht als gemeentelijk administratiekantoor, waar alle verkopers geregistreerd staan en de betalingen worden bijgehouden.⁵ Daarnaast zijn er openbare toiletten en wasbakken en wordt één lokaaltje in beslag genomen door een café. De markt wordt dag en nacht bewaakt en is voorzien van een ruime parkeerplaats, die eveneens in de gaten wordt gehouden door een

⁴ Zie kaart Antigua voor een overzicht van de belangrijkste marktcentra

⁵ Interview met hoofd administratie Mercado de Artesanías op 25-03-'09

bewaker. De markt heeft zelfs een eigen website, waarop je filmpjes, foto's en verschillende marktlokaaltjes kunt bekijken.

Mercado de Artesanías is opgedeeld in twee delen. Het ene gedeelte bestaat uit een rechthoekig gebouw met ruim honderd marktlokaaltjes, die uitkijken op één van de twee binnenplaatsen of op de buitenzijde van het gebouw. Op de beide binnenplaatsen staat een roze gekleurde fontein, met stenen bankjes eromheen. Daaromheen loopt een rechthoekig looppad met een keramiek vloer, een veranda en houten bankjes, waarop de verkopers geregeld plaatsnemen om te kletsen, te eten of te weven. Grenzend aan dit gedeelte, vind je in de richting van het centrale park een ander gedeelte, dat op een kleine verhoging ligt en toegankelijk is via een doorgang aan de oostzijde van het eerste gedeelte. Dit tweede gedeelte is een vierkant gebouw met in het midden een grote fontein en een klein pleintje, waar alle gangetjes op uitkomen. In beide gedeeltes wordt hetzelfde soort marktwaar verkocht: keramiek, houten kunstvoorwerpen, lederwaren, sieraden en *textiles típicos*, geweven textiel. In mijn onderzoek heb ik mij gericht op de verkopers die marktwaar van de laatste categorie verkochten: de textielverkopers.

4. De toeristische markt in Antigua

In dit hoofdstuk maak ik een schets van de toeristische markt in Antigua. Eerst zal ik ingaan op toerisme op de típica markt, waarbij ik de belangrijkste marktcentra bespreek en zal ingaan op de dagelijkse gang van zaken op deze markten. Vervolgens zal ik een link maken naar de theorie van Erving Goffman, om duidelijk te maken op wat voor manier *front* en *back regions* een rol spelen in de beleving van authenticiteit op en rond de típica markt.

4.1 Toerisme en de típica markt

Zoals in het theoretisch hoofdstuk al gedefinieerd werd, is erfgoedtoerisme toerisme dat gemotiveerd wordt door een verlangen van de toerist om verschillende vroegere en hedendaagse culturele landschappen, voorstellingen, etenswaren, handwerken en activiteiten te beleven en te consumeren. (Chhabra, Healy en Sills, 2003: 703) Met andere woorden, de toerist wordt getrokken door het andere culturele klimaat en wil iets van dit andere klimaat meemaken tijdens het bezoek. De Maya's, met hun rijke culturele kennis en architectonische vaardigheden, hebben ervoor gezorgd dat we in het tegenwoordige Guatemala nog steeds overblijfselen vinden die aan dit verleden herinneren. Zo ook in Antigua, dat met zijn vele ruïnes, oude kerken, Spaanse straatjes en huisjes een populaire toeristenbestemming is. Daarnaast hebben we ook gezien dat de lokale bevolking inspeelt op de wens van de toerist en dat er daarvoor aanpassingen en veranderingen worden gedaan om zo goed mogelijk aan deze wens te kunnen voldoen. In het centrum van Antigua vind je grote Amerikaanse voedselketens, westerse kledingwinkels, talloze reisbureaus, internetcafés en talenscholen. Ook de toeristische típica markten vormen een belangrijk onderdeel van het Antiguaanse straatbeeld en een plek waar we de Maya-historie in tastbare vorm aantreffen in de vorm van marktwaar. Met name in de binnenstad vind je tientallen típica winkeltjes en overdekte markten met lokaaltjes waar allerlei toeristische spulletjes worden verkocht. De belangrijkste marktcentra bevinden zich rondom het Centrale Park (Mercadito, Nim Po't, Carmen Mercado) en het busstation (Mercado de Artesanías). Wat volgens de meeste verkopers de beste marktplek is om te zitten, is Mercado de Artesanías, die sinds elf jaar in een mooi gebouw naast het busstation staat. Vanwege de gunstige locatie, de mooie aankleding van het gebouw (met fonteinen, veranda's en bankjes) en de vele marktlokaaltjes is het dé ideale verkoopplek voor típica verkopers. Daarnaast wordt de markt in iedere reisgids genoemd en staat het met grote borden aangegeven. Doordeweeks zijn de marktcentra niet erg drukbezocht door toeristen, maar in de weekenden en rond Semana Santa brengen veel toeristen een bezoek aan

Antigua en zijn típica markten. Alleen al in Mercado de Artesanías zijn er 436 lokaaltjes waar típica spullen verkocht worden, dus er is veel concurrentie. Door de vele winkeltjes en de aangeboden marktwaar dat in veel gevallen nagenoeg hetzelfde is, lopen toeristen vaak langs zonder iets te kopen. Hoewel de verkopers geregeld “*Pase adelante!*” roepen om aan te geven dat de kopers verder mogen komen, nemen de meeste verkopers niet eens meer de moeite om van hun stoeltje of bankje op te staan.⁶ Veel verkopers geven dan ook aan dat ze het werk *aburrido* vinden, saai, maar dat de economische voordelen hier tegenop wegen. Ondanks de vele concurrentie, wordt er toch nog genoeg verkocht om van rond te komen en de winkel of het lokaaltje van te behouden, wat één van de voornaamste redenen is dat er zoveel toeristische markten in Antigua zijn.⁷

4.2 Dagelijkse gang van zaken op de típica markt

De meeste lokaaltjes in Mercado de Artesanías zijn zeven dagen per week geopend, maar er zijn ook verkopers die op zondag naar de kerk gaan in plaats van naar hun werk. Iedere ochtend rond tien uur openen de verkopers van Mercado de Artesanías hun lokaal en de meesten zijn tot elf uur bezig met het opbouwen van hun winkeltje. Zodra de winkel is opgebouwd, nemen de meeste verkopers plaats in hun winkel. Omdat de klandizie in de ochtenduren vaak nog wat tegenvalt, zitten veel verkopers televisie te kijken, de krant te lezen, huiswerk te maken of bij te kletsen met andere verkopers. De markt vormt op deze manier niet alleen een plek voor economische uitwisselingen tussen klant en verkoper, maar ook een plaats waar mensen elkaar ontmoeten en met elkaar praten. De lunch, die rond 12 uur wordt gebruikt, wordt meestal op het marktterrein gekocht en genuttigd. Op of vlakbij de meeste markten vind je *comedores*, een soort kantines waar voor weinig geld een maaltijd genuttigd kan worden. Veel verkopers halen hier rond het middaguur hun lunch, terwijl de hun ‘verkopersburen’ in de tussentijd even op de winkel letten. Tegen een uur of vier zijn de Guatemalteken gewend om een tussendoortje te gebruiken, die ofwel van huis wordt meegebracht of bij een nabij gelegen *panaderia*, bakkerij, wordt gekocht. Tegen half zes beginnen de verkopers met het sluiten van hun winkel. Terwijl de nieuwtjes van de dag worden uitgewisseld met de burens, wordt alle marktwaar opgestapeld en opgeruimd. De grote markten, zoals Mercado de Artesanías en Mercadito, sluiten iedere dag om zes uur ’s avonds. De meeste zelfstandige winkeltjes of kleinere markten sluiten iets later en zijn tot uiterlijk

⁶ Observaties op 23-02-’09, 5-03-’09, 09-03-’09, 11-03-’09

⁷ Interview met hoofd administratie Mercado de Artesanías op 25-03-’09

zeven uur geopend. Alle spullen worden 's nachts in het lokaal opgeruimd, waarna het lokaal en het hek rond de markt op slot gaat.⁸

De meeste verkopers op Mercado de Artesanías wonen niet in Antigua zelf, maar in de omliggende dorpen als Jocotenango, Alotenango, Ciudad Vieja en San Antonio Aguas Calientes. Velen komen oorspronkelijk uit de Hooglanden van Guatemala, maar zijn verhuisd om in Antigua hun brood te verdienen aan het vele toerisme. Iedere ochtend reizen de verkopers per *camioneta*, grote autobussen, naar de markt en keren rond zes á zeven uur 's avonds weer terug naar hun woonplaats.

4.3 Front en back regions op de típica markt

In het theoretisch hoofdstuk heb ik de *front and back stage*-theorie van Goffman behandeld om uit te leggen wat voor rol ruimte speelt in de beleving van authenticiteit. Op de markt zien we heel duidelijk de fysieke scheiding tussen deze twee regio's: de *front stage* is de winkel of het marktlokaal, waar de marktverkoper plaatsneemt gedurende de werkdag. *Front stage* is het zichtbare gedeelte voor de toerist en de plek waar de ontmoeting tussen toerist en verkoper plaatsvindt. De *back stage* wordt gevormd door de ruimtes waar de marktverkopers zich terugtrekken na of tijdens het werk, bijvoorbeeld in de *comedores*, waar de marktverkopers hun lunch nuttigen; in de woningen van de verkopers; en soms ook door een 'achterkamertje' of gangetje, waar de marktverkopers hun spullen hebben opgeslagen of via welke ze naar andere gedeelten van de markt kunnen lopen. Deze *back regions* worden alleen betreden door de verkopers en andere *insiders*, zoals familie of nabije vrienden. Het verschil tussen de twee regio's kan gezien worden als een scheiding tussen *performance* en authenticiteit. Op de markt zien toeristen enkel 'de buitenkant' van de marktverkoper en diens leven; in de *comedores*, in het huishouden en in de achterkamertjes speelt het 'echte' leven van de marktverkoper zich af. In sommige gevallen is zelfs in de winkel of het lokaal zelf al een scheiding te maken tussen een *front* en een *back region*. Zoals ik eerder al aangaf, zit een groot deel van de verkopers televisie te kijken, een krantje te lezen of een maaltijd te nuttigen in de verkoopruimte. Vaak zitten ze wat verscholen achter een stapel opgevouwen textiel, alsof ze zich even terugtrekken van het toneel. *Front stage* vervullen ze hun verkoperrol; *back stage* zijn ze 'gewoon' iemand die z'n dagelijkse leven leidt. De scheiding tussen *front* en *back stage* is dus niet altijd zo eenvoudig te trekken en is mede afhankelijk van de houding van gastheer en toerist.

⁸ Observaties op 23-02-'09, 5-03-'09, 09-03-'09, 11-03-'09

4.4 *Staged authenticity* op de típícamarkt

Zoals MacCannell uitlegt is een toerist vaak geïnteresseerd in het leven van de bevolking dat zich achter de schermen afspeelt. Op verschillende manieren spelen marktverkopers in Antigua hierop in. Zo zitten er op de verschillende marktlocaties altijd enkele marktverkoopster achter een weefgeraamte te weven aan een tafelloper, een kleed of een wanddoek. Van oorsprong is het weven een activiteit die enkel plaatsvond in het huishouden, maar met de intrede van de textiel op de toeristische markt, is deze activiteit onderdeel geworden van het verkoopproces. Het weven op de marktlocatie wordt echter zelden gedaan uit noodzaak om nieuwe marktwaar te produceren. Zoals bijna al mijn informanten benadrukten, duurt het maken van de textiel met de *telaj de cintura* minstens een aantal weken. Een tafelloper van twee meter lang en een halve meter breed kost één tot twee maanden werk, kledingstukken vaak drie tot vier maanden en met de weeftechniek uit San Antonio Aguas Calientes bijna een jaar. Vanwege de grote vraag naar textiel, wordt lang niet alle aangeboden waar nog met de hand of door de verkopers zelf gemaakt. Herminia Santos de Sinay en haar echtgenoot Isabel Sinay de Lopez hebben een marktwinkel in het overdekte marktcentrum vlakbij het busstation van Antigua. Hoewel Herminia haar weefgeraamte altijd had gespannen, heb ik haar slechts een keer zien weven, toen ik haar vroeg om het me te laten zien. De marktwaar die in de winkel hangt, is allemaal gemaakt of gekocht voordat ze de winkelruimte in hun bezit hadden. Voordat het echtpaar genoeg geld bij elkaar had om de ruimte te huren, moesten ze eerst voldoende marktwaar hebben om te verkopen. Met behulp van familieleden hebben ze allerlei textiel geweven en genaaid, zodat de ze de winkel konden vullen. Daarnaast kochten ze waren via sociale contacten, om het aanbod te verruimen.⁹ Ook Elizabeth, verkoopster met een eigen lokaal op Mercado de Artesanías, vertelde me dat ze de marktwaar die ze verkocht gemaakt had met haar hele familie. Zowel de vrouwelijke als de mannelijke leden van het gezin hadden geholpen bij het weven en naaien van de markttextiel. Daarnaast koopt Elizabeth textiel en ander marktwaar van ambulante verkopers, die eens in de zoveel tijd met een grote bundel in doeken gebonden marktwaar op hun hoofd langs het lokaal komen. De marktwaar die Elizabeth verkoopt, is dus een product van familieleden en ambulante verkopers.¹⁰ Herminia en Elizabeth zaten zelden in hun marktlokaal of –winkel te weven. Eén van mijn informanten op de típícamarkt in San Antonio Aguas Calientes, Anna, zat wel regelmatig te weven op de marktlocatie zelf, maar ook zij vertelde me dat ze marktwaar die ze verkocht met haar twee dochters bij elkaar geweeft had. Nu haar dochters

⁹ Interview met Herminia en Isabel op 02-03'09

¹⁰ Interview met Elizabeth op 10-04-'09

echter beide studeerden, konden ze hun moeder niet meer helpen met het weven en daarom kocht ze veel marktwaar nu ook bij ambulante verkopers, die niet alleen handgeweven textiel verkopen, maar ook fabriekswaar.¹¹ Naast het feit dat hieruit blijkt dat familie en een goed sociaal netwerk een belangrijke rol spelen voor de verkoop, blijkt ook dat het weven van textiel op de marktlocatie zelf dus niet een manier is om de verkochte marktwaar weer aan te vullen. Daarvoor is het simpelweg te tijdrovend werk, worden de marktverkoopsters te vaak onderbroken door de verkoopactiviteiten en is de kwantiteit van de benodigde marktwaar te groot. De vraag die overblijft: waarom zitten er dan marktverkoopsters op de markt te weven? Naar mijn idee is het weven voor het marktlokaal een goed voorbeeld van *staged authenticity*, waarbij de marktverkopers hun culturele kennis inzetten voor economisch profijt. Zoals Little al zei ‘doet’ het beeld van de wevende, traditionele vrouw het goed bij toeristen en is dit wat de toeristen hopen en verwachten bij een bezoek aan de markt. Dit beeld is de authentieke ervaring waar de toerist naar op zoek is. Het weven, wat van oorsprong een *back stage* activiteit is, wordt tentoongesteld op de marktlocatie, wat een *front region* is, waardoor de toerist het idee krijgt wat mee te maken van het leven achter de schermen. Zoals echter duidelijk wordt uit de gesprekken met Herminia, Elizabeth en Anna is deze ervaring minder authentiek dan ze de toeristen willen laten geloven.

4.5 Front en back regions en staged authenticity rondom de típícamarkt

Niet alleen op de típícamarkt zelf maken de verkopers gebruik van *staged authenticity* voor economisch profijt. Veel van de verkopers organiseren activiteiten waar ze toeristen uitnodigen om een middag te participeren in het ‘echte Guatemalteekse leven’. Zo organiseren marktverkoopsters Gloria en Marta, die samen een lokaal in El Mercadito runnen, op zaterdag workshops voor toeristen, waarin de toeristen een aantal aspecten van de typische Guatemalteekse cultuur te zien krijgen. In samenwerking met zes families hebben de twee vrouwen in hun geboortedorp San Antonio Aguas Calientes een Guatemalteeks huishouden nagebouwd. Zo wordt er een traditionele indígena-bruiloft nagespeeld, waarin de toeristen verkleed worden als bruid en bruidegom en uitleg krijgen over de ceremonie. Dan volgt een uitleg over de traditie van het weven, waarna de toeristen de mogelijkheid krijgen wat te kopen in de winkel, die bestaat uit zes verschillende kraampjes waar de families hun waren te koop hebben gestald. Als laatste activiteit mogen de toeristen zich verplaatsen naar de keuken, waar ze onder begeleiding van een indígena tortilla’s leren bakken, die daarna met

¹¹ Interview met Anna op 12-03-‘09

pepian, een typisch Guatemalteeks gerecht, genuttigd worden. De workshop moet de toeristen letterlijk en figuurlijk laten proeven van het Guatemalteekse leven.¹² Een andere manier waarop de marktverkopers insprijgen op de wens van de toerist om het authentieke te beleven, is het geven van weeflessen. Zo gaf Anna, marktverkoopster uit San Antonio Aguas Calientes, op één zaterdag in de maand weeflessen aan geïnteresseerde toeristen. Ze nodigde de toeristen uit om bij haar thuis het typische weefgeraamte uit het dorp, de *telaj de cintura*, te hanteren en de traditie van het weven te leren.¹³ Voor veel toeristen voelt deze ervaring als kijkje achter de schermen, maar zoals we gezien hebben in het theoretisch hoofdstuk is het de vraag of dit ook daadwerkelijk een kijkje geeft in het echte *back stage* leven van de marktverkopers. Voor de gastheer is het vaak gunstig om de *back stage* te ensceneren, omdat ze hiermee de toeristenwens om iets authentieks te zien kunnen controleren. Zoals blijkt uit het theoretisch hoofdstuk, zien toeristen graag de beelden en ideeën die ze hebben over de bevolking bevestigd. Op de típícamarkt, in de workshops en de weeflessen wordt de Guatemalteek neergezet als iemand met een rijke kennis aan traditionele en authentieke gebruiken. Op die manier vormen ook deze activiteiten een voorbeeld van *staged authenticity*.

4.6 De toeristische markt in Antigua

Zoals blijkt uit bovenstaande is de toeristische markt een plaats waar culturele kennis wordt ingezet om economisch voordeel te bereiken. Begrippen als *front* en *back regions* en *staged authenticity* krijgen op de markt betekenis. De *front regions* zijn de regio's waar toeristen komen en waar verkopers hun verkoperrol vervullen; de *back regions* zijn de plekken waar de verkoper zich terugtrekt. Het verschil in de houding van de verkoper tussen *front stage* en *back stage*, laat zien dat activiteiten als weven onderdeel zijn van *staged authenticity*. Het weven op de marktlocatie wordt niet gedaan uit noodzaak om meer marktwaar te produceren, maar is onderdeel van de verkoopstrategie. Anna illustreerde dit goed met het volgende citaat: "Ik vind het leuk om te weven en toeristen vinden het leuk om mij te zien weven, dus zo kopen ze meer bij mij."¹⁴

¹² Interview met Marta op 09-04-'09 en participatie in workshop in San Antonio Aguas Calientes op 11-04-'09

¹³ Interview met Anna op 12-03-'09

¹⁴ Interview met Anna op 12-03-'09

5. De marktwaar

Om iets te kunnen zeggen over de manier waarop marktverkopers naar hun marktwaar kijken en wat voor betekenis ze hechten aan dit waar, heb ik eerst uitgebreid onderzoek gedaan naar wat voor marktwaar er werd verkocht op de típicamarkten van Antigua. Zoals blijkt uit hoofdstuk 3 is Antigua een regio die beroemd is vanwege haar rijke textielhistorie. Op de típicamarkten is dit goed terug te zien in de grote hoeveelheden textiel die aangeboden en verkocht wordt. Omdat de textiel een tastbaar overblijfsel is uit het Maya-verleden, heb ik mijn focus gericht op de marktverkopers die textiel verkochten. Daarbij ben ik in het bijzonder ingegaan op de *traje*, de typische Guatemalteekse dracht, die een zeer interessante positie inneemt op de toeristische markt. In dit hoofdstuk zal ik ingaan op de rol van marktwaar als *mediator* tussen toerist en marktverkoper.

5.1 Textiel

Zoals Valene Smith in haar boek *Hosts and Guests* (1977) uitlegt, wordt lokale cultuur beïnvloed door de verwachtingen van de bezoeker. Met andere woorden, de bezoeker gaat naar het land met een bepaald beeld over de mensen en de cultuur dat ze hopen te zullen aan te treffen en tegelijkertijd is de lokale cultuur hierop ingespeeld. Het Maya-verleden van Guatemala is een van de belangrijkste redenen van het toerisme en toeristen willen hier wat van terug zien bij hun bezoek. Veel van het toerisme naar Guatemala is dus erfgoedtoerisme. In het theoretisch hoofdstuk heb ik behandeld hoe ambachten, naar mijn mening beter vertegenwoordigd door het Engelse woord *handicrafts*, een belangrijk onderdeel van erfgoedtoerisme zijn. *Handicrafts* zijn een tastbaar overblijfsel van het verleden en in Guatemala spelen *handicrafts* een belangrijke rol in de representatie van het Maya-verleden. Een belangrijk onderdeel van dit Maya-verleden is textiel. Guatemala staat bekend om haar rijke traditie aan kleurrijke en van oudsher handgeweven textiel. Op veel ansichtkaarten van Guatemala staan vrouwen in *traje*, de kleurrijke (textiel)markt of wevende vrouwen afgebeeld. In boekwinkels vind je tientallen boeken met verhalen en fotorapportages over de textielhistorie van Guatemala. Op de toeristische típicamarkten zie je altijd vrouwen die zitten te weven en het grootste aandeel van de aangeboden marktwaar is textiel. Kortom, de textiel vormt een belangrijk onderdeel van het ‘gezicht’ van Guatemala.

Vlakbij Antigua ligt het dorp San Antonio Aguas Calientes, hét weversdorp van Guatemala. San Antonio Aguas Calientes staat bekend als het dorp waar de fijnste weverij met de *telaj de cintura* wordt gemaakt.



Foto 1: Guatemalteekse op telaj de cintura
Foto gemaakt door auteur op 02-03-'09

Telaj de cintura is het weefgeraamte dat enkel door vrouwen wordt gebruikt om *huipiles* (de 'trui' van de *traje*), *tzutes* (hoofddoeken), tafelkleden en kleinere kleedjes op te weven. Het weefgeraamte wordt met touwen tussen een paal en de heupen van de weefster gespannen. De weefsters zitten op hun knieën of op een klein stoeltje, zodat het weefgetouw een diagonaal vormt tussen het lichaam van de vrouw en de paal. De *tejidos* (de geweven textiel) die op de *telaj de cintura* geweven worden, hebben meestal één hoofdkleur en meerdere andere kleuren waarmee de *diseños* (vormen) of *dibujos* (figuren) worden geweven of geborduurd. Veel

afgebeelde designs hebben traditionele herkomst. Een veel gebruikt design is de *Maya arco*, die lijkt op de hoofdletter

v en een boog representeert. Een ander populair design is de *gallina*, de kip, omdat zowel het vlees als de eieren een belangrijke bron van inkomsten en voedsel is voor Guatemalteken.¹⁵

Daarnaast worden op veel doeken Maya-poppetjes afgebeeld. Op de afbeelding houden de poppetjes elkaars handen vast, wat de vrede symboliseert. Daarnaast worden de zon, de maan en sterren afgebeeld, die de man, de vrouw en kinderen voorstellen.¹⁶ De oudste traditionele designs hebben een geometrische vorm en zijn symmetrisch, omdat het weven van oudsher enkel horizontale bewegingen kent. Die nieuwere designs zijn ronder van vorm en niet per se symmetrisch.¹⁷ De weverij van San Antonio Aguas Calientes is ten eerste zo beroemd vanwege haar fijne, gewelfde designs en ten tweede omdat de *dibujos* aan beide zijden identiek zijn: zowel op de voorkant van het doek als op de achterkant wordt de figuur afgebeeld. Op de toeristische markt in Antigua wordt de textiel uit San Antonio Aguas Calientes hoog geprezen. Ook de verkopers die niet uit het dorp komen, verkopen textiel die aan beide zijden identiek is en benadrukken hoe uniek dit is. Naast de designs en de figuren hebben ook de kleuren verschillende betekenissen. De kleuren die worden gebruikt zijn de zes kleuren van de regenboog: rood, oranje, geel, groen, blauw, indigo en violet.¹⁸

Terwijl San Antonio Aguas Calientes bekend staat om de fijnste weverij op de *telaj de cintura*, staat het dorp Todos Santos bekend om de beste textiel van de *telaj de pie*. Dit

¹⁵ Informeel gesprek met marktverkoper op Mercado de Artesanías op 25-03-'09

¹⁶ Informeel gesprek met Sonia op 04-03-'09

¹⁷ Interview met Danilo op 02-04-'09

¹⁸ Informeel gesprek met marktverkoopster in El Mercadito op 23-02-'09

weefgeraamte wordt voornamelijk gehanteerd door mannen en wordt bediend met de voet. Op de *telaj de pie* worden *cortes* (de omslagrok van de *traje*) en *perajes* (de doek waarin kinderen op de rug van de moeder gedragen worden) gemaakt. De dorpen Totonicán en Salcaje staan bekend om de fijne textiel van de *telaj de cinchas*, het weefgeraamte waarmee hoofdbanden en ceinturen worden geweven.¹⁹ Al deze textiel wordt verkocht op *típica*-markten en de achtergrond van het waar wordt voortdurend benadrukt. “*Es hecho a mano*”, het is handgemaakt, is een veelgebruikt zinnetje op de *típicamarkt*. Uit de anekdote in de inleiding blijkt dat dit zinnetje een belangrijke bijdrage levert in het verkoopproces. *Hecho a mano* betekent dat de waar een authentieke achtergrond heeft, omdat het op een wijze is gemaakt die al eeuwenlange traditie is in de Guatemalteekse samenleving. De textiel is handgeweven, precies zoals ze dat eeuwen geleden ook al deden. Op die manier vormt dat kleine zinnetje een brug tussen het Maya-verleden van de marktwaar en de tegenwoordige marktverkoper. Voor de toerist is dit hetgeen dat ze willen zien: ze zijn gekomen om iets te beleven van de lokale cultuur en met de textiel komen ze wat dichterbij die beleving.

5.2 De *traje*

In het bovenstaande heb ik al uitgelegd op wat voor manier textiel een *mediator* vormt tussen toerist en verkoper. Tijdens mijn onderzoek heb ik mij verdiept in de betekenis van textiel en al snel kwam ik erachter dat de typische dracht, de *traje*, een interessante positie inneemt op de toeristische markt. Vandaar dat ik hier een uitstapje zal maken naar de *traje*.

De *traje* kent een lange geschiedenis en werd tijdens de bezetting van de Spanjaarden tot een verplicht kledingstuk gemaakt voor alle inwoners. De Spanjaarden verplichtten ieder dorp om een eigen *traje* te hebben, zodat de bewoners goed te identificeren en direct herkenbaar zouden zijn. De typische dracht voor vrouwen bestond uit een blouse (*huipil*), een rok (*corte* of *falda*), een draagdoek (*peraje*), een ceintuur (*faja*), een hoofddoek (*tzute*) en een hoofdband of haarlint (*tocoyales*). Mannen moesten eveneens een hoofddoek (*tzute*), een blouse (*camisa*), een broek (*pantalones*) en een ceintuur (*faja*) dragen en daarnaast, afhankelijk van het dorp, ook nog een mantel (*capa*), een jasje (*chaqueta*), een poncho (*poncho*), sandalen (*caites*) en een hoed (*sombrero*). (Neutze de Rugg, 1993: 49-59) Hoewel de Spanjaarden de bestaande kleding volledig vervingen door de *traje*, werd de maakwijze van kleding niet vervangen. De weefgeraamten, zoals de *telaj de cintura*, die de Maya's al eeuwen gebruikten, werden ook het instrument om de *trajes* te maken. Ook bleven de traditionele designs en

¹⁹ Interviews met Danilo 02-03-'09 en 02-04-'09

figuren terugkomen in de nieuwe dracht. De *Maya arco*, kippen, waterkruiken en slangen zijn voorbeelden van traditionele Mayadesigns die de Spaanse oplegging hebben overleefd. Ook zijn er nieuwe figuren bijgekomen met de komst van de Spanjaarden, zoals paarden en schapen, dieren die de Guatemalteken nog niet kenden voor de Spaanse overheersing. Het huidige uiterlijk van de *traje* is een tastbaar voorbeeld van syncretisme: de traditionele en de Spaanse designs worden beide gerepresenteerd in *huipiles* en *cortes*.²⁰

Hoewel de *traje* zowel voor mannen als voor vrouwen verplicht was, is de mannelijke dracht bijna verdwenen in het straatbeeld. Wel zie je overal nog vrouwen in de traditionele dracht. Vanwege de vervolging van indígenas tijdens de burgeroorlog in de jaren zestig, hebben veel mannen hun *traje* omgeruild voor ‘gewone’ kleren. Omdat vrouwen minder direct betrokken waren in de strijd, hebben die in mindere mate hun *traje* afgedaan. Veel vrouwen benadrukken hoe trots ze zijn dat zij de *traje* destijds niet hebben omgeruild en dat ze de traditionele dracht nog steeds dragen. Echter, ook in de vrouwelijke traditionele dracht zijn een aantal veranderingen opgetreden. Zo vertelden meerdere informanten me dat ze in plaats van de huipil uit hun eigen dorp, steeds vaker de huipil van een ander dorp droegen. Dit vanwege het simpele feit dat de vrouwen de andere huipiles mooi vonden en dat deze goedkoper te verkrijgen waren. De huipiles uit andere dorpen konden op de markt gekocht worden, wat goedkoper en sneller is dan zelf een huipil weven. Marta, marktverkoopster met een lokaal in El Mercadito, combineerde de traditionele dracht met moderne kleding. Zo droeg ze bijvoorbeeld een corte met daarboven een t-shirt in plaats van de traditionele huipil. Toen ik haar vroeg waarom ze geen huipil droeg, antwoordde ze dat huipiles erg duur zijn en dat ze geen tijd heeft om er een te maken.²¹

Ondanks veranderingen en invloeden van westerse kledij in de traditionele dracht, is de *traje* een belangrijk onderdeel van hun identiteit. In een vragenlijst die ik heb afgenomen bij enkele jonge indígenavrouwen, kwamen de volgende antwoorden naar voren als ik vroeg de eigen identiteit te omschrijven: “*Mi cultura es indígena y me siento orgullosa de portar mi traje típico.*” (Estefany Cuc Xar.) [“Mijn cultuur is indígena en ik voel trots om de typische dracht te dragen.”] Een ander meisje schreef: “*Soy indígena, utilizo mi traje típico la cual soy muy orgullosa de portarlo y sentirme muy alagada.*” (Esli Melea Ordóñez Sagché) [“Ik ben indígena, ik gebruik de typische dracht en ik ben er erg trots op en voel me erg gevlaid om ‘m te dragen.”] Nog een ander meisje schreef: “*Soy una Jovencita de 18 años. Soy de traje típico. Mis padres son personas que tienen sus culturas, mi mamá utiliza traje típico. [...] Soy feliz*

²⁰ Interview met Danilo 02-04-‘09

²¹ Interview met Marta op 08-04-‘09

por ser indígena!” (geen naam) [“Ik ben een jonge meid van 18 jaar. Ik gebruik de typische dracht. Mijn ouders zijn mensen die hun cultuur uitdragen, mijn moeder gebruikt de typische dracht. Ik ben blij dat ik indígena ben.”] Uit bovenstaande citaten wordt goed duidelijk wat voor rol de *traje* speelt in de identiteitvorming van indígena-meisjes.

Norma, een marktverkoopster uit Panajachel, legde me uit hoe de *traje* ook voor haar belangrijk was in het uitdragen van haar indígena-achtergrond. Ze vertelde me dat ze vroeger altijd broeken droeg, maar op een gegeven moment van haar moeder de *traje* moest gaan dragen. Hoewel haar zussen dit niet wilden en weigerden om de broek om te ruilen voor de *traje*, wilde zij juist laten zien dat ze indígena is en ze koos ervoor om de *traje* wél te dragen.²² De *traje* is een belangrijk onderdeel van het uitdragen van de indígena-identiteit en heeft daarmee een bijzondere plaats ingenomen op de toeristische markt. Hoewel de *traje* van origine opgelegd is door de Spanjaarden, is het in de loop van de tijd een belangrijk onderdeel geworden van de indígena-identiteit. Uit bovenstaande citaten blijkt de trots over het dragen van de *traje* en het belang van de *traje* voor de identiteit van indígenas. Op de toeristische markt krijgt de *traje* een bijzondere positie toegewezen. Hoewel marktverkopers lang niet altijd indígenas en vrouwen zijn, was de meerderheid van mijn informanten indígena.

Ondanks het feit dat ik mijn vermoeden niet kan onderbouwen met statistische gegevens over de verdeling man-vrouw en ladino-indígena, heb ik het idee dat de meeste marktlokaaltjes en –winkeltjes met de typische textiel werden bezet door indigenavrouwen. Het merendeel van deze vrouwen droeg de typische dracht en vaak zaten ze buiten hun marktlokaal te weven. Met name voor deze groep verkopers is de *traje* een kledingstuk met betekenis, op verschillende niveaus. Ten eerste draagt de meerderheid zelf een *traje* en maakt het onderdeel uit van de eigen identiteit en achtergrond. Ten tweede is de *traje* een overblijfsel uit het verleden en vormt het een representatie voor de Maya- en de Spaanse geschiedenis. Tot slot heeft de *traje* als marktwaar een belangrijke economische betekenis en wordt het voor relatief veel geld verkocht aan toeristen. Echter ook door ladinoverkopers werd benadrukt hoe de *traje* onderdeel uitmaakt van de Guatemalteekse geschiedenis. Miguel, een ladinoverkoper op Mercado de Artesanías, vertelde me: “*Los trajes son tradicionales, es la cultura de Guatemala. Tenemos una cultura muy rica en que somos orgullosos.*”²³ Hoewel Miguel de *traje* zelf niet draagt, wordt uit zijn citaat toch duidelijk wat voor positie de *traje* inneemt. Het zijn blijkbaar alle Guatemalteken die trots zijn op de rijke Maya-historie die het land kent. Deze trots en de kennis die er bestaat bij de marktverkopers op de típica markt, wordt ingezet

²² Interview met Norma op 23-03-'09

²³ Interview met Miguel op 26-03-'09

als verkooptechniek. Zoals we in het theoretisch hoofdstuk hebben gezien, zien toeristen de Ander graag als primitief en authentiek. Naar mijn idee is de houding van marktverkopers op de típícamarkt zowel een uiting van trots op het culturele erfgoed, als wel een antwoord op de wens van toeristen en daarmee dus ook een verkooptechniek.

5.3 Marktwaar als *mediator*

In het theoretisch hoofdstuk citeerde ik Little om te laten zien dat de típícamarkt vaak een plek was waar toerist en *local*, soms voor het eerst, direct in contact met elkaar kwamen. Op de toeristische markt is de drempel om met De Ander in contact te komen en te communiceren relatief laag. Onder het mom van economische uitwisseling, vindt er tegelijkertijd een sociale en culturele uitwisseling plaats. De marktwaar vormt op deze manier een soort *mediator* tussen toerist en verkoper. Het is de representatie van de verkoper en het gewilde souvenir voor de toerist. In geval van de geweven textiel, is dit een interessante positie voor de marktwaar. Van oudsher wordt de textiel geweven door indígenas en waren het ook de indígenas die deze textiel gebruikten en droegen als kleding. In de tweede helft van de vorige eeuw, begonnen enkele indígenas met het verkopen van hun textiel aan toeristen. Over het algemeen waren de meeste bewoners van het platteland niet erg open en contact met anderen dan familie en kennissen was er nauwelijks. Veel van mijn informanten noemden het woord *cerrado*, wat gesloten betekent, als ze het hadden over de vroegere houding van veel indígenas. Volgens Herminia kwamen de meeste indígenas de deur niet uit uit angst voor ladinos. Omdat toeristen automatisch geassocieerd werden met een ladino-achtergrond, waren velen ook angstig voor dit contact.²⁴ De ontdekking dat de textiel een goedlopend verkoopproduct is, heeft ervoor gezorgd dat steeds meer indígenas hun waar begonnen te verkopen. Zoals ik al in het theoretisch hoofdstuk heb laten zien aan de hand van het boek van Valene Smith (1977), kan toerisme zorgen voor een herleving van de productie van *native* producten. Daarnaast zagen ook ladinos in dat de verkoop van típíca waar een goede inkomstenbron was en ook zij deden hun intrede in de marktverkoop. Tegenwoordig staan er zowel indígenas als ladinos op de típícamarkt en door beide worden de waren aangeprezen als authentiek en traditioneel. Echter, de nadruk op de Maya-achtergrond van de waar vormt niet langer enkel een representatie voor indígenas, maar lijkt belangrijk voor alle Guatemalteken. Hoewel de *traje* nog steeds een kledingstuk is dat alleen gedragen wordt door indígenas, vormt het op de markt een onderdeel van de *Guatemalteekse* cultuur en geschiedenis.

²⁴ Interview met Herminia op 02-03-'09

5.4 De marktwaar

Een belangrijke component op de toeristische markt wordt gevormd door de traditionele geweven textiel. De Guatemalteekse textiel is van oorsprong een handgeweven ambacht en wordt van oudsher gemaakt op verschillende weefinstrumenten. De toeristische vraag naar textiel is tegenwoordig echter zo groot, dat lang niet alle verkochte textiel nog steeds met de hand wordt gemaakt. Elsa, marktverkoopster op Mercado de Artesanías liet me zien dat zij ook machinaal geweven *trajes* verkocht. Het verschil was duidelijk zichtbaar, waardoor ik in de volgende interviews duidelijk kon zien of de marktverkopers met wie ik sprak ook fabrieksgeweven textiel verkochten. Hoewel bijna alle verkopers duidelijk ook fabriekstextiel verkochten, beweerden deze informanten dat al hun marktwaar *hecho a mano* was. De nadruk op de authentieke maakwijze was duidelijk een verkooptechniek en een belangrijk onderdeel in de aanprijzing van het product. Dit maakt het hele verkoopproces een voorbeeld van *staged authenticity*. De cultuur en het culturele erfgoed, die gepresenteerd worden als authentiek, worden ingezet voor economisch profijt. Ondanks het feit dat immer wordt gezegd dat de textiel op authentieke wijze gemaakt is, blijkt hieruit dat MacCannell gelijk heeft wanneer hij zegt dat de toerist op het niveau van vermeende authenticiteit blijft. Echter, ondanks dit toneelspel waarin de waar wordt aangeprezen als authentiek, speelt de textiel een rol in de representatie van de huidige Guatemalteekse identiteit. Hoewel het weven op de *telaj de cintura* van oorsprong een activiteit is voor vrouwen van indígena-afkomst en hoewel de typische dracht, de *traje*, een kledingstuk van indigenas is, is de textiel niet alleen voor deze groep van betekenis. Het is onderdeel gaan uitmaken van de Guatemalteekse cultuur door de intrede en het succes op de toeristische markt.

6. De marktverkopers

Zoals naar voren kwam in het theoretisch hoofdstuk, speelt voor antropologen de vraag hoe leden van een bepaalde cultuur omgaan met verschijnselen als toerisme. Daarbij kijken we naar de manier waarop de bevolking haar leven heeft ingericht op toerisme. In mijn onderzoek ben ik met name ingegaan op de manier waarop marktverkopers in Antigua dit hebben gedaan en wat voor invloed dat heeft gehad voor de manier waarop zij naar hun marktwaar kijken. Ik ben daarbij allereerst ingegaan op de achtergrond van de marktverkopers, waarbij duidelijk werd dat er grofweg twee verschillende groepen verkopers onderscheiden kunnen worden: de full time en de part time verkopers. Daarnaast zal ik ingaan op de rol die familie en sociale netwerken spelen in de verkoop op de toeristische markt. Tot slot zal ik uitwijden over de interessante positie die vrouwen innemen op de toeristische markt, waarin ik zal uitleggen hoe vrouwelijkheid een rol speelt in de belevenis van (vermeende) authenticiteit en traditie.

6.1 Achtergrond marktverkopers

Hoewel de textiel van oorsprong enkel geweven werd door indígenavrouwen, wordt de verkoop van de traditionele textiel niet alleen door indígenas gedaan. Op Mercado de Artesanías staan allerlei verkopers: indígenas, ladinos, mannen, vrouwen en kinderen. De meerderheid heeft echter nog steeds een indígena-achtergrond en komen oorspronkelijk uit de hooglanden van Guatemala, waar ze van jongs af aan hebben geleerd hoe de geweven textiel wordt gemaakt. De indígenabevolking bestaat over het algemeen uit de rurale, armere populatie die in kleine dorpjes op het platteland of in de bergen woont. De meeste verkopers op de toeristische markten in Antigua wonen niet in de Antigua zelf, maar in omliggende dorpen. Onder de meeste genoemde woonplaatsen zijn Jocotenango, Alotenango, Ciudad Vieja en San Antonio Aguas Calientes, het bekendste weversdorp van Guatemala. Veel verkopers komen oorspronkelijk niet uit de regio, maar zijn lang geleden verhuisd om in Antigua hun geld te verdienen aan het toerisme, zoals Norma, wiens familie oorspronkelijk uit Totonicapán komt, een dorpje in de hooglanden van Guatemala.²⁵ Sommige andere verkopers woonden van oorsprong al generaties lang in de dorpen in de omgeving en hebben hun hele familie en sociale netwerk in deze dorpen. Herminia en Isabel, het verkoperechtpaar uit San Antonio Aguas Calientes, wonen bijvoorbeeld al hun hele leven in het dorpje en kennen nagenoeg iedereen in hun woonplaats. De vaak rurale achtergrond en de kleine omvang van de woonplaatsen van de marktverkopers zorgt voor een sterk sociaal netwerk.

²⁵ Interview met Norma op 23-03-'09

6.2 Full time en part time verkopers

De verkopers die in een winkel of marktlokaal in Antigua werken, kunnen grofweg in twee groepen verdeeld worden: het deel dat *full time* werkzaam is als verkoper en het deel dat *part time* werkzaam is als verkoper. Het ene deel van de verkopers is zes á zeven dagen in de week werkzaam als verkoper en maakt werkdagen van ongeveer acht uur 's ochtends tot zeven uur 's avonds. Dit zijn over het algemeen de verkopers die in het bezit zijn van een eigen marktruimte of *típicawinkeltje* en die, naast hulp van familieleden, geen andere mensen in dienst hebben om hen te helpen bij de verkoop. Het verkoperechtpaar Herminia en Isabel heeft een eigen marktruimte vlakbij het busstation van Antigua. Ze hebben de taken zo verdeeld dat de verkoop en het huishouden zo goed mogelijk verlopen. Omdat het fysiek te zwaar is voor Herminia om de winkel te openen (met andere woorden om alle spullen uit te stallen en op te hangen), zorgt Isabel ervoor dat de winkel iedere morgen om negen uur klaar is voor de verkoop. Tegen elf uur vergezelt Herminia haar man in de winkel en samen runnen ze de verkoop tot zes uur 's avonds. Zes dagen van de zeven dagen in de week heeft het echtpaar op deze manier ingericht en de zondag staat in het teken van religie en familie.²⁶ Herminia en Isabel zijn het typische voorbeeld van *full time* verkopers. De verkoop is voor deze mensen vaak de enige en belangrijkste bron van inkomsten. Een ander voorbeeld van een *full time* verkoopster is Anna, marktverkoopster op de *típicamarkt* van San Antonio Aguas Calientes. Anna is, naast hoofdverantwoordelijke voor het huishouden in haar gezin met man en twee kinderen, zes á zeven dagen per week werkzaam op de *Artesanías Mercado* van haar woonplaats. Met uitzondering van de zondag, zit ze iedere dag in haar marktlokaaltje. Met de opbrengst van de marktverkoop en van de oogst van het land dat haar man bewerkt, kan het gezin het zich loven om de twee dochters te laten studeren en het marktlokaaltje en een klein stukje land te huren.

Het andere deel van de verkopers is *part time* werkzaam als verkoper en deelt de winkel en de werkuren met meerdere verkopers. Vaak is de winkel in handen van een persoon of een echtpaar en heeft deze persoon of dit echtpaar familie en bekenden in dienst om te helpen bij de verkoop. Mariela, negentien jaar, is werkzaam in een markt-winkeltje in het centrum van Antigua. De eigenaresse van de winkel is een bekende uit San Antonio Aguas Calientes, het dorp waar Mariela woont. Op haar tiende werd Mariela gevraagd om de vrouw te helpen bij de marktverkoop en sindsdien werkt ze een aantal ochtenden en middagen in de week in de

²⁶ Interview met Herminia en Isabel op 17-03-'09

winkel. In haar 'vrije' tijd, helpt ze haar moeder in het huishouden, past ze op haar neefjes en nichtjes en weeft ze nieuwe spullen om te verkopen.²⁷ Ook Marta en Gloria, twee jonge marktverkoopster in Mercadito, verdelen de werkuren dat ze op de markt staan. 's Ochtends opent Marta de winkel en staat tot het middaguur alleen in de winkel. Na de lunch komt Gloria en afhankelijk van het aantal bezoekers neemt ze de verkoop van Marta over of komt ze erbij.²⁸ Van de verkopers die enkel dagdelen werkzaam zijn als verkoper, heeft het merendeel een tweede inkomstenbron of bezigheid. Een groot deel heeft nog een tweede baantje, werkt in het huishouden of studeert. Zo staat Elsa, een marktverkoopster op de toeristische markt in San Antonio Aguas Calientes, op donderdag- en zaterdagochtend op de groente- en fruitmarkt in Antigua, waar ze de groenten en het fruit verkoopt dat haar man op het land heeft verbouwd.²⁹ Het grootste gedeelte van de marktverkopers bestaat uit *part time* verkopers en komt niet alleen rond van het verkoperwerk, maar is afhankelijk van een tweede inkomstenbron.

6.3 Sociaal netwerk en familie

Veel van mijn informanten vertelden dat ze via familie of kennissen in het vak van verkoper gerold waren. Vaak wordt het stokje overgegeven op de volgende generatie binnen de familie of wordt de hulp ingeschakeld van een goede kennis. Voor de verkopers is het hebben van een sterk sociale netwerk dus erg belangrijk. Veel marktverkopers zijn via vrienden of familie aan hun baan gekomen en vaak staan er verschillende familieleden in de winkel of bezit de familie verschillende lokaaltjes. Olga, een marktverkoopster in Mercadito, is via een kennis uit Alotenango aan haar werk gekomen. De kennis is eigenaresse van meerdere marktlokaaltjes in Mercadito en huurt Olga in om het lokaaltje 's ochtends op te bouwen en te helpen met de verkoop. Ook Miguel, marktverkoper op Mercado de Artesanías, vertelde me dat zijn oom de eigenaar is van het marktlokaal waar Miguel aan het werk was. Zijn oom beheert nog meer lokaaltjes op dezelfde markt en in ieder lokaaltje werkt een familielid. Naast de verkoop is het maken van de marktwaar een echte familieaangelegenheid. Allereerst is het weven een kunst die van moeder op dochter wordt doorgegeven en helpen de dochters bij het maken van de marktwaar voor de winkel. Met name de verkopers uit San Antonio Aguas Calientes benadrukken het belang van de hulp van dochters. Dit dorp is beroemd om de fijnste weverij van de *telaj de cintura* en textiel is het belangrijkste exportproduct van het dorp. Alle dochters

²⁷ Interview met Mariela op 31-03-'09

²⁸ Interview met Marta op 09-04-'09

²⁹ Interview met Elsa op 03-04-'09

leren dan ook op vroege leeftijd weven, vaak al op hun vijfde of zesde. Een verkoopster op de markt van San Antonio Aguas Calientes heeft me foto's laten zien van haar dochter die op haar vijfde al kleine kleedjes kon weven. Ook de mannelijke leden van de familie leveren hun bijdrage aan de marktwaar. Elba, een 19-jarige marktverkoopster op de Carmen Mercado in Antigua vertelde: "In San Antonio Aguas Calientes leert iedereen weven, ook de jongens!"³⁰ De *foot loom* is een weefapparaat dat door mannen wordt bediend en waar de grotere doeken op geweven worden. Daarnaast kunnen veel mannen naaien en maken ze kleden, tassen en allerlei textielaccessoires. De echtgenoot van Herminia, marktverkoopster met een eigen típicawinkel in Antigua, zit vaak in de winkel achter de naaimachine. Om te zorgen dat er genoeg spullen waren om een winkel te kunnen openen, hebben Herminia's zoons ook geholpen met het maken allerlei waar. Samen met haar zus had ze uiteindelijk genoeg geld en marktwaar bij elkaar om een marktlokaal huren.³¹ Familie en kennissen zijn een belangrijk en een onmisbaar onderdeel van het marktlevens, niet alleen omdat mensen financieel sterker staan, maar ook omdat solidariteit erg belangrijk is. De overlevingsstrategie van veel verkopers is niet alleen gebaseerd op de economische kant, maar heeft ook veel te maken met familie, vrienden en kennissen. In kleine dorpen als San Antonio Aguas Calientes kent iedereen elkaar en is men afhankelijk van een sociaal netwerk. Herminia en Isabel vertellen hoe hun ernstig zieke kleinzoon dag en nacht in de gaten moet worden gehouden. Om de dure behandeling te betalen, is de familie gedwongen om te werken en zijn ze afhankelijk van de hulp van anderen om op hun kleinzoon te passen. Zonder een sterk sociaal netwerk zou dit niet mogelijk zijn geweest. Ook op de markt speelt dit sociaal netwerk een grote rol en is men afhankelijk van de hulp van anderen.

6.4 Vrouwen op de típica markt

In het theoretisch hoofdstuk heb ik behandeld hoe de markt een plek vormt waar verschillende identiteiten vorm krijgen. Het is vaak dé plek waar toeristen en lokale bevolking direct met elkaar in aanraking komen, waardoor verschillen in uiterlijk, taal, gedrag en rol de identiteit van de toerist en de verkoper afbakenen. Op de markt wordt het verschil duidelijk tussen de (westerse) toerist en de traditionele Ander. Hoewel er natuurlijk duidelijke verschillen bestaan tussen toeristen en verkopers, worden deze op de markt vaak uitgebuit en gebruikt om de verkoop te bevorderen. Zoals al eerder gezegd is, vinden toeristen het liefst bevestiging van hun idee van de Ander. In het geval van de Guatemalteekse toeristische markt, is het

³⁰ Interview met Elba op 25-01-'09

³¹ Interview met Herminia en Isabel op 02-03-'09

ideaalbeeld een traditionele, in *traje* geklede indígenavrouw, die bij voorkeur ook nog achter haar weefgeraamte zit te weven. “*Tourists tended to gravitate toward female vendors dressed in traje. Activities such as weaving, attending to small children, or braiding hair caused tourists to pause and attempt to take photographs.*” (Little, 2004: 152)

Het merendeel van de verkopers op de típicamarkten is vrouwelijk, variërend in de leeftijd van veertien tot zeer oud. Naast hun reguliere baan als verkoopster, zijn de vrouwen ook altijd huisvrouw. Het weven, op kinderen passen en haar vlechten is een goed voorbeeld van *staged authenticity*. De marktvrouw stelt zichzelf tentoon als authentiek (als weefster) en traditioneel (als huisvrouw en moeder) om de verkoop van haar marktwaar te bevorderen. Deze *performance* op de markt, speelt een belangrijke rol in het verkoopproces. Zoals Little beschrijft zorgde onder andere het weven van de marktvrouwen ervoor dat toeristen bleven staan en foto's wilden nemen. Het nemen van foto's werd door de meeste verkopers toegestaan, onder de voorwaarde dat de toeristen dan ook wat zouden kopen. Daarnaast praatten toeristen vaker met de vrouwen die zaten te weven, dan met de verkopers die in hun winkeltje zaten. Deze sociale uitwisseling tussen toerist en verkoper zorgde ook vaak voor een economische uitwisseling tussen beide. (Little, 2004: 90)

Het beeld van de traditionele indígenavrouw die op de markt zit te weven is vergelijkbaar met het beeld dat Nason schetst over de Micronesiërs die met *native* dansjes het stereotype beeld van de eilandbevolking moest bevestigen. Hoewel deze dansjes al lang geen representatie meer vormden voor de huidige bevolking, werden ze toch uitgevoerd voor toeristen. Evenals dit beeld van de Micronesiërs, 'doet' het beeld van de traditionele marktvrouw het goed bij toeristen. Echter, ook in Guatemala is dit beeld lang niet altijd nog een representatie van de werkelijkheid. In een interview met Marta kwam naar voren dat de jongere generatie vrouwen uit San Antonio Aguas Calientes vaak niet meer geïnteresseerd zijn in het weven en dat ze liever willen studeren of gaan werken.³² Het is dan ook vaak de oudere generatie die met een weefgeraamte op de markt zitten. Daarnaast zie je in het straatbeeld steeds meer indígenavrouwen die wel een *corte* dragen, maar daarboven niet de bijbehorende huipil. Meerdere van mijn informanten, met name de wat jongere verkoopsters, droegen een t-shirt of een huipil uit een ander dorp boven hun rok. Zo ook de 19-jarige Norma uit Panajachel. Norma was heel uitgesproken in haar wil om de *traje* te dragen en hiermee haar indígena-identiteit uit te dragen. Echter, ze droeg niet de oorspronkelijke combinatie zoals die door de

³² Interview met Marta op 08-04-'09

Spanjaarden was opgelegd. Ze vertelde me dat ze het belangrijker vond om er mooi en uniek uit te zien en kocht daarom *trajes* met het design van Cobán en Patzún.³³

6.5 De marktverkopers

Veel verkopers hebben familie en kennissen op de markt en zijn via deze aan hun verkoopbaan gekomen. Net als in de rest van de Guatemalteekse samenleving, speelt ook op de toeristische markt familie en een sociaal netwerk een belangrijke rol. Alleen met hulp van anderen kunnen de verkopers hun lokaal of winkel blijven runnen. Ondanks de indígenaoorsprong van de marktwaar, zien we op de markt niet enkel traditionele, wevende indígenaverkoopsters in *traje*. Ook ladinos en mannen verkopen de textiel die van oudsher met de hand werd geweven en gedragen door indígenavrouwen. Wat ik echter kan concluderen aan de hand van mijn onderzoeksresultaten die Little's bevindingen bevestigen, is dat de toerist het liefst de traditionele indígenavrouw op de markt ziet. Het bevestigt hun beeld dat ze hebben van de Ander als traditioneel. Omdat vrouwen vaak gezien worden als de dragers van cultuur, hebben toeristen het idee met de indígenaverkoopsters het dichtst bij de Guatemalteekse cultuur te komen. Dit idee is echter een idee van vermeende authenticiteit: de huidige Guatemalteekse bevolking kent veel meer diversiteit en bestaat lang niet alleen meer uit traditionele indígenas, van wie de vrouwen achter hun weefgeraamte zitten en de mannen op het land werken. Dit beeld voldoet dus niet als representatie voor de huidige Guatemalteekse bevolking. Toch wordt dit beeld ingezet als verkoopstrategie en is identiteit een middel om kopers te trekken. Identiteit speelt dus een belangrijke rol in de verkoop van waar op de toeristische markt.

³³ Interview met Norma op 23-03-'09

7. Conclusie

De vraag die ik heb proberen te beantwoorden in deze scriptie, gaat over de betekenis van de marktwaar voor de marktverkopers op de toeristische markt in Antigua. Met behulp van een theoretisch kader en mijn eigen veldwerkdata heb ik gepoogd hierop een antwoord te formuleren. Hiertoe heb ik mij gefocust op drie factoren: de toeristische markt, de verkochte marktwaar en de marktverkopers. In het theoretisch hoofdstuk een aantal aspecten aan bod laten komen die te maken hebben met deze drie factoren. Allereerst heb ik gekeken naar toerisme in Guatemala, waarbij naar voren kwam dat de belangrijkste beweegredenen voor dit toerisme de huidige cultuur en de culturele geschiedenis van Guatemala is. De Maya's hebben met hun eeuwenlange bewoning van het land hun sporen achter gelaten. Eén van die overblijfselen zijn de traditionele ambachten, die tegenwoordig een belangrijk onderdeel geworden zijn van toeristische marktwaar, ook wel *típica* genoemd. Deze vormt onderdeel van het gezicht van Guatemala en zijn een gewild souvenir. Voor toeristen is de *típica* een stukje tastbare cultuur, dat ze ook bij terugkeer naar huis nog met zich mee kunnen nemen en aan vrienden en familie thuis kunnen laten zien. Op die manier vormt het souvenir onderdeel van een ervaring van authenticiteit, iets waar toeristen volgens MacCannell naar op zoek zijn. Echter, zoals ik aan de hand van het theoretisch hoofdstuk kan concluderen, deze ervaring is lang niet altijd een ware authentieke belevenis. Eén van de eigenschappen van cultuur is dat het geen statisch verschijnsel is, maar dat het voortdurend verandert. Bij een ontmoeting tussen verschillende culturen, zal geen van beide partijen onveranderd blijven en op die manier wordt authenticiteit een lastig aan te wijzen begrip. De echtheid van de verkochte waar is hoe dan ook beïnvloed door de komst van toeristen. Cultuur speelt een actieve rol in de manier waarop een ontmoeting tussen toerist en gastheer verloopt en wat voor invloed deze zal hebben op de bestaande cultuur. In het theoretisch kader heb ik besproken op wat voor verschillende wijzen dit kan verlopen. Zo besprak ik verstandbeelding, waarin lokale bevolking wordt afgeschilderd of zichzelf presenteert als onveranderd en traditioneel. Een andere uitwerking van toerisme is dat de bevolking juist moderniseert om toeristen tevreden te stellen. In het geval van Antigua zien we beide aspecten terug: het stadje is één van de meest gemoderniseerde plekken van Guatemala en staat bol van restaurants, hotels, *tour operators* en winkels. Aan de andere kant presenteert de Guatemalteek zich op de toeristische markt juist als de traditionele Ander, die culturele tradities en authentieke kunsten niet is verleerd onder invloed van toerisme. Volgens MacCannell wordt in veel gevallen cultuur ingezet om aan de toeristische vraag te voldoen en er tegelijkertijd economisch profijt

uit te halen. In dit geval spreekt hij van *staged authenticity*, waarbij het uitvoeren van authentieke kunsten meer een toneelspel is dan een daadwerkelijke afspiegeling van de huidige cultuur. In het theoretisch kader gaf ik het voorbeeld van de eilandbewoners van Micronesië, die ten behoeve van toeristen *native* dansjes uitvoerden, waarmee zij zelf geen connectie meer hadden en ook niet meer wilden hebben. Het doen van deze dansjes was enkel *performance* en voelde voor de bewoners niet als een terechte representatie voor de huidige generatie Micronesiërs. Volgens Little is deze *performance* echter wel wat toeristen graag willen zien van de lokale bevolking en wordt een ander beeld genegeerd of zelfs niet geaccepteerd. Ook op de toeristische markt in Antigua zien we terug hoe de verwachting die de toerist heeft van de Ander doorwerkt in het verkoopproces. De toeristische markt is dé plek waar gebruikt wordt gemaakt van *performances* voor economische doeleinden. Zoals is gebleken uit Little's onderzoek, maar ook uit mijn eigen onderzoek, is het uitvoeren van authentieke ambachten een succesvolle verkoopstrategie. Het verkopen van traditionele waar wordt vaak geholpen door het beeld van een traditionele verkoper ernaast. Zo zitten er op de markt verschillende vrouwen te weven, waarmee de authentieke en traditionele achtergrond van de textielwaar wordt benadrukt. Echter, ook deze activiteit is *performance* en vormt een goed voorbeeld van *staged authenticity*. Het weven is niet een noodzakelijke activiteit om de verkochte marktwaar aan te vullen en bovendien wordt veel van de verkochte waar tegenwoordig niet eens meer met de hand geweven, maar in fabrieken geproduceerd. Ondanks dit feit blijft *hecho a mano* een vaak gehoorde uitspraak op de toeristische markt en werkt het nog steeds bij toeristen. Toeristen worden getrokken door de uitvoering van traditionele ambachten en het zien van de uitvoering van authentieke ambachten verlaagt de drempel om een tijdje bij de Ander te blijven staan, deze te bekijken en ermee te converseren. De stap naar een aankoop wordt daarmee kleiner en de toeristen zijn sneller geneigd iets te kopen. Het *hecho a mano* en het weven op de marktlocatie maken deel uit van de verkoopstrategie van de marktverkopers. De verkopers benadrukken hiermee het beeld dat de toerist graag wil zien, ook al is dit misschien niet een terechte representatie. De mogelijkheid om dit beeld neer te zetten, ondanks het feit dat het wellicht een niet kloppend beeld is, wordt gesteund door de inrichting van de ruimte op de toeristische markt. In het theoretisch kader heb ik Erving Goffman's theorie gebruikt over *front* en *back stages* om uit te leggen wat voor rol fysieke ruimte speelt in het beeld dat twee partijen zich bij ontmoeting van elkaar vormen. Volgens Goffman zijn er altijd twee ruimtes te onderscheiden: de *front stage*, ofwel de plek waar de interactie tussen gast en gastheer plaatsvindt; en de *back stage*, de plek waar de gastheer zich terugtrekt voor en na interactie. Met andere woorden, op de *front stage* vervult de gastheer

een bepaalde rol, terwijl hij *back stage* ‘zichzelf’ kan zijn. Op de toeristische markt van Antigua zien we ook terug hoe ruimte een rol speelt in de ontmoetingen tussen verkopers en toeristen. De *front stage* wordt gevormd door de plek waar de verkopers in contact komen met toeristen en waar de rol van verkoper vervuld wordt. *Back stage* leidt de verkoper gewoon z’n eigen leven en hoeft hij geen rekening te houden met hoe hij zich presenteert aan toeristen, omdat hij deze in mindere mate zal treffen en bij eventuele ontmoetingen niet direct op economische doeleinden uit zal zijn. Volgens MacCannell zijn toeristen op zoek naar de beleving van *back stage* activiteiten, die zich afspelen op een plek waar de Ander zich in zijn natuurlijk habitat begeeft. Toeristen zijn op zoek naar een stukje ‘echte’ cultuur, onaangetast door moderne en westerse invloeden. Echter, op het moment dat deze *back stage* activiteiten *front stage* worden gebracht, kan men vraagtekens stellen bij de echtheid van de activiteiten. MacCannell spreekt dan ook van *staged authenticity*, om te laten zien dat de authentieke kunsten vertoond worden voor toeristen en uiteindelijk een economisch doel dienen. Kortom, de vermeende authentieke en traditionele identiteit van de Guatemalteken wordt op de markt gebruikt als onderdeel van het verkoopproces. Juist de toeristische markt is een plek om de identiteit te vormen, te presenteren en in te zetten. Het is een plek waar toeristen en lokale bevolking direct met elkaar in contact komen en waar zowel economische als sociale uitwisseling tussen beiden plaatsvindt. Hierdoor komen verschillende identiteiten tot uitdrukking, hetzij in overdreven vorm. Zo lang het de verkoop ten goede komt, zullen de verkopers zich gewillig als de traditionele Ander presenteren. Met name voor vrouwen is dit een belangrijk onderdeel van de verkoopstrategie. Vaak worden vrouwen gezien als de dragers van cultuur en in geval van Guatemala zijn indígenavrouwen in de typische dracht, de *traje*, degenen die waarschijnlijk het grootste aandeel hebben in het beeld van de Guatemalteekse bevolking. Als dragers van de *traje* en verkopers van de textielwaar zijn zij vaak de link tussen de toerist en de traditionele Ander. De traditionele textiel is één van de meest tastbare en zichtbare overblijfselen van de Guatemalteekse geschiedenis en verbindt daarmee de huidige bevolking met het verleden. Die link met het verleden wordt door toeristen vaak gezien als een representatie van de huidige bevolking, een idee dat gesteund wordt door de positie die marktverkopers innemen op de toeristische markt. In de korte, informele gesprekken die verkopers voeren met toeristen, wordt vaak de nadruk gelegd op de traditionele en authentieke maakwijze van de textielwaar. Ondanks het feit dat ik heb gezien dat veel verkopers ook textiel verkopen die uit de fabriek komt, beweert het merendeel dat de waar *hecho a mano* is, waarbij vaak meteen vermeld wordt door wie het is gemaakt. In geval van vrouwelijke verkopers, noemen de vrouwen zichzelf, hun dochters en soms hun moeders.

Bij enkele informanten werden ook de echtgenoten en de zonen genoemd als bijdragers. De verkoper presenteert zichzelf hiermee als de traditionele Ander: de maakwijze van de marktwaar is authentiek en de verkopers zijn afhankelijk van de hulp van familieleden en kennissen. De verkopers worden gezien als kleine, eenvoudige zelfstandige ondernemers, die hun authenticiteit en tradities niet hebben verloren door intrede in de toeristische markt. Dit is wat de toerist wil zien en geloven en wat de verkopers aan de toerist wil *laten* zien en geloven. Met behulp van de típica marktwaar is de link met het verleden tastbaar en zichtbaar gemaakt en kan dit verleden worden ingezet voor economische doeleinden. Met andere woorden, het Andere wordt op de toeristische markt uitgebuit en ingezet voor winstgevendende resultaten. Hoewel de westerse toeristen en de Guatemalteekse verkopers natuurlijk verschillende identiteiten vertegenwoordigen, worden deze verschillen op de markt uitvergroot. Zoals we in de voorgaande hoofdstukken hebben gezien, zou de toerist het liefst zijn ogen sluiten voor de Ander die eigenlijk niet zo Anders blijkt te zijn. Op zijn beurt helpt de Ander graag om de ogen van de toerist te sluiten, zolang dit geld in het laatje brengt. Het proces van de verkoop wordt dus aan de ene kant gestuurd door een wens van de toerist om authentieke souvenirs te bemachtigen en traditionele marktverkopers te zien; aan de andere kant wordt dit proces in stand gehouden door de hoe de marktverkoper zich opstelt, door aan deze wens te willen voldoen en hierop in te springen. Echter, op de huidige típica markt in Guatemala wordt de verkoop niet enkel nog gedaan door indígenaverkoopsters, wat de textiel een ambigue positie oplevert als het gaat om representatie. Ook ladinos en mannen benadrukken de authenticiteit van de waar en positioneren de waar als vertegenwoordiger van de Guatemalteekse culturele geschiedenis. Blijkbaar is de textiel niet enkel nog een associatie met indígenas en Maya's, maar is het onderdeel geworden van de *Guatemalteekse* identiteit. Juist door de intrede en het succes van de típica waar op de toeristische markt, is het onderdeel geworden van het plaatje van Guatemala en is het niet weg te denken uit de hedendaagse samenleving. De komst van toeristen heeft de betekenis van de marktwaar voor de verkopers veranderd, waardoor de waar niet langer enkel geassocieerd wordt met indígena-identiteit, maar een symbool is geworden voor de gehele Guatemalteekse bevolking.

Literatuurlijst

Chhabra, D.; Healy, R.; Sills, E.

2003 *Staged authenticity and heritage tourism* *Annals of Tourism Research* 30: 3 pp. 702-719

Chambers, Erve

1997 *Tourism and Culture – An Applied Perspective* New York: Suny Press

Dahles, Heidi; Keune, Lou

2002 *Tourism Development and Local Participation in Latin America* New York: Cognizant Communication Corporation 2002

Jafari, Jafar

1992 'Cultural Tourism and *Regional Development*' *Annals of Tourism Research* 19: 3, 576-577

Little, Walter E.

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

Lumsdon, Les; Swift, Jonathan

2001 *Tourism in Latin America* New York: Continuum Books

MacCannell, Dean

1973 *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* *The American Journal of Sociology* 79: 3

McKercher, Bob; Du Cros, Hilary

2002 *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* New York: Haworth Press

Mejicanos, Joaquin V.D.

2005 *El Contador Publico y Auditor Como Asesor en la Implementacion de la Organizacion y Sistematizacion Contable de una Empresa Hotelera* Guatemala: Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)

Nason, James D.

1984 *Tourism, Handicrafts, and Ethnic Identity in Micronesia* New York: Elsevier Science

Neutze de Rugg, Carmen

1993 *Diseños en los tejidos indígenas de Guatemala* Editorial Piedra Santa

Seligman, Linda J.

2001 *Women Traders in Cross-Cultural Perspective: Mediating Identities, Marketing Wares* Chicago: Stanford University Press

Selwyn, T.

1990 'Anthropology and Tourism' *Tourism Management* 11: 1

Smith, Valene L. (Ed.)

1992 'Anthropology and Tourism' *Practicing Anthropology* 14: 2

Smith, Valene L.

1977 *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism* Pennsylvania: University of Pennsylvania Press

Stronza, Amanda

2001 'Anthropology of Tourism – Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives' *Annual Review of Anthropology* 30: 1, 261-283

Bijlagen

Bijlage 1: Reflectie

Het veldwerk dat ik heb verricht van februari tot en met mei dit jaar was onderdeel en afsluiting van de driejarige bacheloropleiding Culturele Antropologie aan de Universiteit van Utrecht.

De meeste veldwerkdata heb ik verworven door het afnemen interviews en het houden van informele gesprekken. De meeste van mijn interviews waren open interviews of semi-gestructureerde interviews, om de informant zoveel mogelijk de loop van het gesprek te laten bepalen. Daarnaast heb ik veelvuldig geobserveerd om de reeds bevonden informatie te 'checken' en nieuwe informatie te ontdekken. Ook heb ik verschillende participerende observaties gedaan, onder andere door

weefflessen te volgen en interactieve workshops te bezoeken. Tot slot heb ik gebruik gemaakt van lokale literatuur en marktreglementen om feitelijke

informatie over de textiel en de markt te verkrijgen. Ondanks dat ik heb gepoogd een zo precies mogelijk weergave te geven van wat me is verteld en wat ik heb gezien, blijft het onmogelijk om mezelf en mijn voorkennis en vooroordelen te wissen uit de verkregen data. Antropologie is en blijft mensenwerk. Daarnaast is dit onderzoek het eerste "echte" veldwerk dat je als student onderneemt en is het een leerproces. Hoewel we de tweeënhalf jaar voorafgaand aan het onderzoek voldoende theorieën en boeken geleerd en gelezen zouden moeten hebben om dit vlekkeloos te voltrekken, verloopt zo'n eerste veldwerk niet zoals je van tevoren hebt gedacht. Vragen waar je in Nederland nog nooit bij stil hebt gestaan, lijken in het veld ineens grote hindernissen. "Wie van de honderden verkopers zal ik eens aanspreken?", "Wat doe ik als ze voortdurend van het onderwerp afdwalen?", "Wat doe ik als een informant begint te huilen?", "Moet je lachen als je hun grapje niet begrijpt?" et cetera. Al in de eerste week van het veldwerk had ik spijt dat ik *Participant Observation – A Guide for*



Foto 2: Auteur op vulkaan Santa Maria, Quetzaltenango, Guatemala
Foto gemaakt door Jelena Sporin op 07-02-'09

Fieldworkers van DeWalt en DeWalt (2002), de bijbel voor beginnende en ervaren veldwerkers, niet meer in mijn *backpack* had gestopt. Gelukkig had ik één groot voordeel: mijn onderzoekspopulatie was in overmaat aanwezig op mijn veldwerklocatie. Naast de grote marktgebouwen zoals de Mercado de Artesanías en de centra rondom het centrale park, vind je overal door de stad típica winkeltjes en in het weekend vaak ook openluchtmarkten met típica marktwaar. Als de één niet geïnteresseerd was om met me te praten, kon ik het tien meter verderop nog eens proberen bij een andere verkoper. Echter, het feit dat er meer dan genoeg marktverkopers te vinden waren, bracht ook een nadeel met zich mee. De marktverkopers zitten namelijk niet allemaal iedere dag in hetzelfde lokaal. Velen hadden met familie of kennissen een tweede lokaal op een andere locatie of hadden er nog een baantje naast, waardoor ik soms onverrichter zaken terugkeerde naar huis omdat mijn informant niet op de markt te vinden was, zelfs al hadden we daar afgesproken. Daarnaast bleef ik voor veel marktverkopers één van de vele *gringas*, ofwel een Amerikaanse toerist. Hoe vaak ik ook probeerde uit te leggen dat ik enkel kwam om te praten, stelden de meeste verkopers aan het eind van het interview de vraag of ik wat wilde kopen of directer nog wát ik wilde kopen. Wat dat betreft is de toeristische markt als onderzoekslocatie en het uiterlijk van een toerist een lastige combinatie voor een beginnend antropologe. Ik werd dan ook snel uit de droom geholpen dat het me zou lukken om door iedere verkoper herkend te worden. Uiteindelijk heb ik besloten om mijn onderzoekslocatie te focussen op één van de markten, Mercado de Artesanías, om mijn droom toch nog zoveel mogelijk na te streven. Daarnaast had ik toen al wat “losse” informanten verspreid over de verschillende markten en winkels met wie ik beter contact opbouwde. Hoewel *rapport* natuurlijk niet af te dwingen is, is investeren een sleutelwoord. Een aantal informanten bezocht ik dagelijks, waardoor ze meer en meer gewend raakten aan mijn aanwezigheid en een vriendschapsrelatie ontstond. Het vertrouwen groeide en mijn informanten vertelden me meer informatie. Daarnaast stelden ze me voor aan verkopervrienden en –kennissen, wat nog meer informanten en informatie opleverde. In plaats van een verplicht gevoel om informanten te zoeken, krijg je zin om je nieuwe vrienden weer te spreken. Hoewel DeWalt en DeWalt dit ongetwijfeld in hun boek hebben beschreven, moet je het toch zelf meemaken om te beseffen wat voor invloed het hebben van goede contacten heeft voor je onderzoek. Het houden van interviews met mensen met wie je een vertrouwensband hebt opgebouwd, is gemakkelijker en bovendien leuker dan met informanten met wie je dat niet hebt. Bovenal levert het, naast de informatie waar je naar op zoek was, ook nog eens veel extra data die je onderzoek nog interessanter kunnen maken. Bij een volgend onderzoek zou ik willen proberen om eerder te beginnen met het opbouwen van

rapport met informanten. Antropologie is niet voor niets een kwalitatieve wetenschap: je kunt beter wat minder informanten hebben met wie je goed contact hebben, dan honderd informanten die je best een enquête voor je willen invullen. Tot slot zijn goede contacten naast een wetenschappelijke verrijking natuurlijk ook een persoonlijke verrijking. Ik herinner me nog goed dat Gerdien Steenbeek, docent Culturele Antropologie aan de Universiteit van Utrecht, me tijdens haar bezoek in Guatemala vertelde: “Een antropoloog moet van mensen houden.” Mijn ervaring is: door het doen van veldwerk, ga je vanzelf van mensen houden!

Bijlage 2: Resumen

Esta tesis es el resultado de una investigación antropológica en La Ciudad de La Antigua Guatemala, durante los meses Febrero, Marzo y Mayo de 2009. Trata del mercado de artesanías y las cosas que están vendiendo en el mercado. La pregunta, la más importante de la investigación es: “¿Cual es el significado de las cosas típicas para los vendedores?” La investigación consistió de diferentes entrevistas con vendedores, observaciones y actividades participativas. De la información que junté en la ciudad de La Antigua Guatemala y una investigación recabada de la literatura, escribí esta tesis. El capítulo teórico trata del turismo en Guatemala, turismo cultural, el mercado turístico como un lugar en donde diferentes identidades están formando, mercancía turística, autenticidad y diferencias entre hombres y mujeres en el mercado turístico. Después explico sobre la ciudad de La Antigua Guatemala como lugar turístico, el pueblo San Antonio Aguas Calientes, el mercado de artesanías y sobre todo el Mercado de Artesanías en esta ciudad, La Antigua Guatemala. La región en donde conduje la investigación es famosa por su historia, que es rica en los tejidos típicos. La mayoría de la mercancía en los mercados de artesanías consiste de textiles, originalmente hecho por y para indígenas. Sin embargo, actualmente la mercancía es un producto vendido y usado no solo por indígenas. Por su entrada y su suceso en el mercado turístico, el textil se esta vendiendo por ladinos, hombres, indígenas y usado por todos los Guatemaltecos y, por supuesto turistas. Por eso la mercancía se esta desarrollando y cambiando. A pesar del factor que el textil estaba hecho a mano originalmente, la cantidad de la mercancía en el mercado turístico pide una preparación más rápida y barata. No es posible abastecer la cantidad solamente con productos a mano. Para explicar este fenómeno, uso entre otras la teoría del sociólogo Erving Gofmann sobre regiones de frente y de revés, para explicar la función de diferentes espacios en el mercado, que crean un frente y un revés. El frente del mercado o de la tienda es el lugar en donde vienen turistas. Aquí los vendedores actúan como vendedores, como si están en un podio. Revés es el lugar en donde solo vienen los vendedores y en donde pueden relajar, preparar y simplemente ser *gente*. Por las diferencias en la actitud de los vendedores en frente y en revés, empieza un proceso de autenticidad tentativa. En frente los vendedores se ponen como el tradicional, simple, autentico Otro. La imagen de la vendedora tejiendo en su telar de cintura, es una imagen que a los turistas les gusta. Confirma la idea de los Guatemaltecos como un pueblo tradicional y simple. También fija la autenticidad de la mercancía, porque esta hecho a mano. Estas ideas de autenticidad son tentativas, más que una verdadera representación del pueblo Guatemalteco. A pesar de la historia rica de Guatemala,

el pueblo es menos, otro que los turistas quieren creer y que los vendedores causan a creer. La cultura se esta usando y explotando para conseguir ganancia económica. La autenticidad de la mercancía no esta afianzada siempre, pero los textiles forman parte de la imagen de Guatemala. No es posible pensar en Guatemala sin pensar en los tejidos abigarrados. Entonces, el resultado de esta tesis es que el significado de la mercancía para los vendedores esta cambiado por el advenimiento de los turistas. Porque el textil es un producto bien vendido, esta desarrollado en una parte de la representación y del imagen de Guatemala.