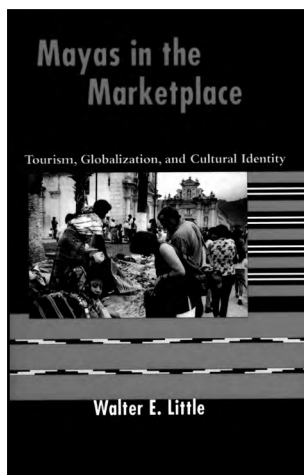


RESEÑA



Walter E. Little

*Mayas in the Market Place. Tourism,
Globalization, and Cultural Identity*

Año: 2004

University of Texas Press, Austin

ISBN 0-292-70278-7

0-292-70567-0

320 páginas

José Luis Escalona Victoria

Investigador docente de CIESAS Sureste, México

El libro *Mayas in the Market Place* es resultado de una investigación de campo que realizó Walter Little —profesor del departamento de antropología en la Universidad de Albany, NY— entre 1996 y 1998, con diversas estancias desde 1992 y después del 1998. Se trata de una investigación desarrollada principalmente en un mercado de artesanías, el de la Compañía de Jesús en La Antigua, Guatemala, basada en vínculos muy estrechos con los vendedores de típica o artesanía, originarios de varios pueblos, en particular de San Antonio Aguascalientes y Santa Catarina Palopó. Fue también importante el contacto con agencias de viajes y turistas, así como la trayectoria del autor como

estudiante y luego como coordinador de cursos de kaqchikel, lo que lo vinculó con muchas otras personas en La Antigua y en otras ciudades y pueblos del centro de Guatemala, y con visitantes de muchos lugares. La investigación se dirige, no obstante, al estudio de ese mercado y a las relaciones y contactos que allí se establecen entre vendedores y turistas.

El mercado es un espacio particular, incluso frente a otros mercados. Mientras que los mercados utilitarios, los de las cosas de consumo cotidiano, son aquellos a los que acuden todos los habitantes locales o de otros pueblos de manera frecuente y donde se forman ciertas relaciones de largo plazo, en los mercados de artesanías para el turismo se desarrollan vínculos diferentes. Pertenecen más bien a esas zonas de frontera transnacional (borderzone) que han abierto el turismo, en donde se pueden ver más directamente los efectos de algunos elementos de la globalización contemporánea.

De cierta forma la ciudad de La Antigua en su totalidad podría ser vista como una de esas zonas de frontera transnacional, pues muchos aspectos de ella son parte de la escenografía y el performance que se ofrece a los turistas en las diversas promociones de viajes y en las rutas realizadas por los visitantes. Eso hace relevante el conocimiento previo que se puede tener de la ciudad y el mercado. Muchos de los turistas anteriormente están informados por las agencias de viajes y sus revistas y boletines, algunas con muchos años promoviendo estos servicios en Guatemala. Además los museos, tanto los convencionales como los parques temáticos o museos vivos, al estilo de Disneyland, han formado la experiencia de los turistas antes de su llegada

al lugar. Incluso revistas y programas como los producidos por National Geographic influyen de muchas formas en lo que se ofrece a los visitantes y con ello moldean también los diversos aspectos de la oferta de objetos y escenarios que venden a los turistas.

De alguna manera la integración de este tipo de lugares a los flujos turísticos, que van normalmente de zonas con mayores ingresos a sitios más pobres, tiene un impacto en diversos aspectos de la vida de las ciudades y los pueblos. Como parte de esa integración, por ejemplo, es importante la presencia de programas de rescate arquitectónico y artístico, de promoción de actividades muy específicas —sonidos, gestos, bailes, movimientos, colores—, así como la colección y exhibición de ciertos objetos, tanto por parte de empresas privadas como de asociaciones civiles e instancias gubernamentales. Eso ha ocurrido paulatinamente en varios sitios de Guatemala, como en los pueblos del lago Atitlán, la ciudad de La Antigua o los distintos sitios arqueológicos, en especial Tikal. La apertura paulatina de estos espacios de borderzone ha florecido recientemente, después del periodo de conflictos y de golpes militares, de los sesenta a los ochenta, y junto con los acuerdos de paz y la vuelta a la democracia en Guatemala, en los noventa; pero tiene antecedentes remotos en el siglo XX como lo atestiguan las historias de varias agencias de viajes formadas en la primera mitad del siglo pasado.

Una experiencia parece reveladora en este sentido, es el caso de Santa Catarina Palopó, un poblado a orillas del lago Atitlán en donde la presencia del antropólogo Sol Tax y su esposa, Gertrude, con su acción de comprar

algunos huipiles revelan la importancia de la venta de textiles a visitantes extranjeros desde los años treinta, o tal vez la produjo. Pero eso no se volvió una actividad generalizada sino hasta un periodo muy reciente, y a diferencia del mercado de artesanías de la Compañía de Jesús en La Antigua, se trata de la venta de productos que, famosos gracias a la promoción de las agencias de turismo, son hechos localmente. En el mercado de artesanías de Guatemala, aunque muchos son productos de los artesanos de los pueblos cercanos, los comerciantes son principalmente vendedores y las artesanías provienen de los mismos proveedores que surten a las tiendas grandes o a las tiendas de ropa típica que también hay en la ciudad. Esta venta de artesanías es una parte de la gran escenografía preparada para el turismo. El efecto es, de alguna forma, una especie de colocación del lugar y de la experiencia en él como una que sucede fuera del tiempo histórico, como parte de las “vacaciones” de los turistas —el contraste con el trabajo y el ritmo diario de la vida— y como un escenario que se congela en la historia y se despliega para la observación, la enseñanza y el gozo del paseante, que además puede salir en cualquier momento de ese espacio y llegar a su hotel en donde se encuentra con un ambiente más familiar.

Sin embargo, este montaje puede desplomarse o colapsarse en la experiencia misma del viaje. La presencia de pobreza expresada de muchas formas durante la estancia, ser víctima de un asalto o de otro tipo de crimen durante el viaje, o incluso la sospecha de que son sujetos de engaño en los precios o en los servicios, aparecen como formas disruptivas de las expectativas y hacen colapsar

las promesas de las agencias de viaje. Little narra, por ejemplo, cómo un grupo de turistas quería escuchar de su guía sólo charlas sobre los antiguos mayas y el mundo colonial y su arquitectura, y no sobre la situación política reciente del país ... hasta que los asaltaron, y de pronto tuvieron interés en este tema. También señala cómo algunos turistas de Estados Unidos mostraban insatisfacción cuando en el mercado los vendedores les hablaban en inglés, pues esperaban practicar las pocas frases que aprendieron del español o preferían escuchar a los indígenas hablar sus extrañas lenguas, a pesar de que éstos podrían hablarles en su idioma. Eso lleva en este caso, inevitablemente, al tema de la identidad indígena como una parte de ese montaje de la borderzone en el mercado de artesanías, que también está en riesgo de colapsar en cada contacto.

El antropólogo pudo ser parte de la dinámica del mercado apoyando a los vendedores en sus puestos, trabajando con ellos, sirviendo como traductor y haciendo un poco de espía para los comerciantes —quienes aprenden de los turistas gracias a lo que el antropólogo entiende y escucha de su experiencia en el mercado—. Pero también nos acerca a las casas de los vendedores, no las de ciudad donde sólo consideran que están por el trabajo —aunque algunos trabajen y estudien en la escuela media superior o superior, y cursen carreras universitarias— sino adonde sienten que pertenecen, sus pueblos de origen.

Podemos ver en este estudio cómo los vendedores aparecen como participantes activos en estos contactos, desarrollando claramente un manejo de la identidad cultural como estrategia para la venta. Al mismo tiempo, la identidad cultural se muestra como un problema, como un área de disputa tanto

con los turistas como entre los propios vendedores. Algunos casos narrados por el autor nos permiten apreciar este carácter disputado de la identidad.

Una pareja de turistas iba recorriendo el mercado con cámaras de video y foto, buscando en los puestos con interés, hasta que se detuvieron en uno y empezaron a fotografiar a una mujer vestida con traje indígena que amamantaba a su bebé; la mujer aceptó y dejó incluso que la filmaran diciendo unas palabras en su idioma, porque era lo que estaban buscando: “una indígena auténtica”. Cuando se fueron, los demás discutieron e hicieron bromas al respecto, diciendo que esa mujer quizá era menos indígena que varias de las vendedoras vecinas, puesto que estaba casada con un ladino y no hablaba bien la lengua; pero ella fue la que gustó a los turistas.

Igual ocurrió con las bromas que se hicieron en un pueblo cuando unos documentalistas pidieron en una casa que se quitaran los aparatos eléctricos para hacer el reportaje de los indígenas sin esos objetos, porque le quitaban autenticidad a las escenas. La gente bromeaba diciendo que para eso tenían su pantalla gigante, para poder verse cuando salieran en documentales. También está el caso de una familia extendida que empezó una cooperativa de textiles y empleó como estrategia de venta el llevar a los turistas a una casa maya auténtica donde verían la dinámica cotidiana, desmontando cosas eléctricas y quitando la ropa del tendedero, paseando a los turistas por los patios y los cuartos mostrándoles cortes de telar, mientras alguna mujer elabora una prenda en telar de cintura y otra tortillas en comal sobre un fogón de piso. Muchas de estas estrategias son reproducidas por otros, con diversos grados de éxito y

no exentos de vigilancias y críticas mutuas. Algunas organizaciones, como el grupo de vendedores del mercado, las cooperativas o las empresas familiares buscan el apoyo y la alianza con instancias de gobierno y con agencias de viajes para ganar un espacio en este mercado de la identidad. De éstas y muchas otras formas la población participa activamente de la producción de esa identidad estratégica que forma parte del montaje para el turismo en la *borderzone*.

El estudio, además de mostrar cómo los vendedores hacen un uso estratégico de las imágenes que se posicionan mejor en este mercado del turismo, jugando el juego con ingenio y habilidad mientras desarrollan sus vidas en muchos otros sentidos, también nos acerca a espacios en los que la llamada globalización no tiene efectos lineales —como no los tiene en general, al parecer—. El autor habla de cómo a diferencia de otros espacios en los que se ha desarrollado una identidad política, en aparente contraposición a los procesos identificados con la globalización, en el caso de los vendedores no hay una demanda política en ese sentido, ni un interés en movimientos de identidad maya —que constituyen otra vía en el juego de la globalización, de la identidad y del movimiento de recursos—. En el caso de los vendedores, se trata más bien de otra forma estratégica de participar en estos mercados globales y de obtener ganancias o recursos exaltando la particularidad étnica, la diferencia —en contraposición con los análisis de la globalización que hablan de un único proceso homogeneizador—. La venta de artesanías y el movimiento indígena aparecen así como dos formas de participación en el mercado global de la identidad estratégica.