2012

La Comercialización del Turismo Étnico en Guatemala y Marruecos

Michelle Diana Gloster
Scripps College

Recommended Citation

Gloster, Michelle Diana, "La Comercialización del Turismo Étnico en Guatemala y Marruecos" (2012). *Scripps Senior Theses*. Paper 74.
http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/74

This Open Access Senior Thesis is brought to you for free and open access by the Scripps Student Scholarship at Scholarship @ Claremont. It has been accepted for inclusion in Scripps Senior Theses by an authorized administrator of Scholarship @ Claremont. For more information, please contact scholarship@cuc.claremont.edu.

**LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO ÉTNICO EN GUATEMALA Y
MARRUECOS**

by

MICHELLE D. GLOSTER

**SUBMITTED TO SCRIPPS COLLEGE IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
DEGREE OF BACHELOR OF ARTS**

**PROFESSOR CARMEN SANJUÁN-PASTOR
PROFESSOR FAZIA AITEL
PROFESSOR CÉSAR LÓPEZ**

APRIL 20, 2012

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi gratitud a mis lectores, las profesoras Carmen Sanjuán-Pastor y Fazia Aitel, y el profesor César López, porque durante el proceso de investigar y escribir esta tesis, ellos me han dado muchos consejos, aliento, y apoyo. Sin su ayuda y paciencia, esta tesis no sería posible.

También quiero agradecer a mis padres, Maury y Elizabeth Gloster, por su dedicación a mostrarme el mundo. Los viajes al extranjero que hemos tomado juntos han sido cruciales para mi crecimiento personal y me han permitido a desarrollar las ideas principales de esta tesis. Además, sin la insistencia y el aliento de mi padre, no habría desarrollado un amor para las lenguas extranjeras, y le agradezco por darme las oportunidades a proseguir y valorar el estudio de las lenguas extranjeras.

Y finalmente, quiero darle las gracias a Marta Lewis, por fomentar no solamente mi interés en el aprendizaje del español, pero también mis habilidades en la lengua española. Además, le agradezco por picar mi interés en su patria, Guatemala, y los estudios de Latinoamérica. Todas estas personas han sido clave para mi capacidad a escribir esta tesis, y les agradezco por el apoyo y la sabiduría que me han proveído antes y durante la escritura de esta tesis.

Tabla de contenido

La introducción	5
<i>Términos claves</i>	8
<i>La teoría del postcolonialismo</i>	9
<i>El orientalismo</i>	11
<i>La construcción del Otro</i>	13
<i>El exotismo</i>	14
<i>Una historia breve de la colonización de Guatemala</i>	16
<i>Una historia breve de la colonización de Marruecos</i>	20
Capítulo I: La búsqueda de la autenticidad en el turismo	23
<i>La construcción de la autenticidad en el turismo</i>	27
Capítulo II: La comercialización del Tercer Mundo en el turismo	31
<i>El Otro exótico en el turismo étnico</i>	33
<i>La autenticidad</i>	35
<i>Los medios para promover el turismo</i>	37
<i>Cómo los países del Tercer Mundo se representan</i>	39
Capítulo III: La comercialización del turismo étnico en Guatemala	42
<i>El término maya</i>	43
<i>El tratamiento de la población maya</i>	43
<i>Una historia breve de los mayas</i>	44
<i>La construcción de la historia maya en Guatemala</i>	45
<i>El indígena estático</i>	51
<i>El maya estático: presentado en la escuela</i>	51
<i>El turismo étnico de los mayas en Guatemala</i>	53
<i>El museo todavía viviente</i>	53
<i>El INGUAT</i>	55
<i>Las siete regiones turísticas de Guatemala</i>	55
<i>El Mundo Maya</i>	58

<i>La historia de la promoción de la cultura maya por el INGUAT</i>	60
<i>La autenticidad en la Guatemala maya</i>	63
<i>La continuación de la hegemonía ladina</i>	66
<i>Las reacciones de los mayas</i>	67
<i>Análisis de la comercialización del turismo étnico por el INGUAT</i>	68
Capítulo IV: La comercialización del turismo étnico en Marruecos	75
<i>La misión civilizadora de los europeos</i>	77
<i>Los bereberes y los árabes</i>	78
<i>La literatura de viajes y las promociones del protectorado</i>	85
<i>La comercialización de Marruecos</i>	94
<i>La comercialización del turismo por el gobierno marroquí</i>	96
<i>Análisis del sitio web del ONMT: “Voyage au Maroc”</i>	99
<i>La comercialización del amazigh y su cultura</i>	104
<i>Las conclusiones</i>	108
Capítulo V: Una comparación y un contraste entre la comercialización del turismo étnico en Guatemala y Marruecos	110
<i>La importancia de los indígenas para el turismo étnico</i>	110
<i>Las representaciones de los indígenas</i>	111
<i>El papel del gobierno</i>	113
Las conclusiones	116
Obras citadas	122

La introducción

El año 1492 cambió el mundo definitivamente para siempre. Cambio fue inevitable, pero la llegada de Cristóbal Colón a los nuevos territorios que ahora se llaman las Américas verdaderamente determinó el mundo que se ha desarrollado. Aunque muchos de los países que fueron colonizados han ganado su independencia, las mentalidades imperialistas siguen siendo muy influyentes hasta hoy en día. En esta tesis, el imperialismo se refiere a las actitudes de un país que domina otro territorio, mientras que el colonialismo se refiere al establecimiento de comunidades físicas en otro territorio.¹ Los colonizadores occidentales no solamente determinaron el futuro de sus colonias, pero después que ganaron independencia, sus ideologías duran de una manera tangible. Mientras que ahora, en la mayor parte, los países imperialistas ya no gobiernan los países que fueron colonizados, continúan jugando un gran papel en sus economías, especialmente por el turismo, y sus maneras de pensar.

Esta tesis investiga la comercialización del turismo étnico en Guatemala y Marruecos en un mundo postcolonial. Argumenta que las culturas indígenas de Guatemala y Marruecos son reducidas a museos vivos ‘auténticos’ en su comercialización destinada a los turistas occidentales. Híbridos de la antigüedad y la modernidad, la manera en que estas culturas son representadas se debe al legado del colonialismo y las ideologías fundamentalmente occidentales, que se manifiestan en el turismo étnico en estos países. Nuestra construcción de lo que deben ser estas culturas del Tercer Mundo afecta a la manera en que las vemos, y estas percepciones influyen el turismo, especialmente el turismo étnico. Además, los gobiernos de Guatemala y

¹ Edward W. Said, *Culture and Imperialism*, (New York: Vintage Books, 1993) 9.

Marruecos perpetúan los estereotipos de sus poblaciones indígenas que fueron establecidos durante el colonialismo. El turismo étnico, que se enfoca en los indígenas de estos países, reproduce la explotación de los indígenas y sus culturas a pesar de la represión cultural que conocen por sus gobiernos.

Primero, esta tesis explora el discurso teórico del postcolonialismo y el neocolonialismo, el orientalismo, y el exotismo del Otro. Empiezo con una discusión sobre la teoría del postcolonialismo: lo que es, cómo se desarrolló, y cómo el imperialismo todavía influye nuestro mundo. Después, examino el concepto del orientalismo, desarrollado por Edward Said, y el exotismo. Luego, proporciono una historia breve del colonialismo en Guatemala y Marruecos para explicar los antecedentes históricos. El primer capítulo examina la autenticidad, tratando a contestar preguntas como, ¿Qué es la autenticidad? ¿Cómo puede ser representada la autenticidad? Debido a que turistas y viajeros tienen diferentes expectativas de sus experiencias en el extranjero y el nivel de autenticidad esperada varía según los turistas, se ve diferencias en el tipo de turista y en el turismo mismo. Vinculo estos conceptos a las imágenes creadas para comercializar los destinos turísticos del Tercer Mundo en el segundo capítulo. Después, los tercer y cuarto capítulos se enfocan en el turismo y su comercialización en dos países específicos: Guatemala y Marruecos. El tercer capítulo investiga la comercialización del turismo étnico en Guatemala, particularmente con respecto a la cultura maya y el exotismo de la cultura indígena. ¿Cómo se representan? ¿Son el resultado de las percepciones occidentales, y cómo? Mostraré cómo el gobierno promueve la cultura guatemalteca, y cómo esto es indicativo, o no, de la identidad nacional. Analizaré el sitio web del INGUAT, el Instituto Guatemalteco de Turismo y sus anuncios de vídeo para

promocionar el turismo en Guatemala, y cómo estas formas de medios de promoción reflejan el argumento de esta tesis. El cuarto capítulo se enfoca en el exotismo del marroquí, y analiza la comercialización del turismo étnico en Marruecos. Analizaré el sitio web del ministerio de turismo marroquí, que promociona el turismo en Marruecos, además de sus anuncios de vídeo. El quinto capítulo será una comparación y un contraste del turismo étnico y su comercialización en los dos países y cómo refleja (o no) una autenticidad de la cultura, y su relación al discurso del postcolonialismo y neocolonialismo.

El análisis del turismo y cómo puede verse desde la óptica de la teoría del postcolonialismo en Guatemala y Marruecos en particular es interesante por algunas razones. Fueron colonizados durante siglos y épocas distintos. Están en regiones completamente diferentes del mundo, Guatemala en Latinoamérica, y Marruecos en África del Norte. Hablan idiomas distintos, y sus sociedades y culturas son diferentes. Los españoles colonizaron las Américas, donde ahora está Guatemala, durante una época de descubrimiento, y la presencia colonial duró por siglos, mientras que Marruecos fue colonizado primero por los árabes durante el séptimo siglo y por tanto los franceses como los españoles durante el siglo XX, por solamente 44 años (1912-1956). Además, Marruecos no era una colonia de Francia y España, sino un protectorado. A pesar de sus diferencias fundamentales, Guatemala y Marruecos, de hecho, comparten algunas similitudes, principalmente, que países europeos los colonizaron, y, que sus poblaciones indígenas han conocido mucha represión cultural. Al mismo tiempo, los gobiernos de estos países las explotan para estimular el turismo étnico a sus países. Los dos países son destinos turísticos relativamente populares del Tercer Mundo, y el turismo es un gran

sector de sus economías. Aunque fueron colonizados en épocas distintas por países diferentes y tienen historias muy diversas, comparten la explotación de sus poblaciones en el turismo, particularmente el turismo étnico.

Términos claves

Para tener esta discusión, primero es necesario definir algunos términos que son clave para esta tesis. Para empezar, tenemos la dificultad de definir exactamente lo que constituye 'la cultura.' La Real Academia Española define la cultura sucintamente como un "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc."² La cultura también puede incluir la religión, la lengua, la vestimenta, la comida, la manera de pensar, etc. Es dinámica; siempre está en proceso de cambiar y evolucionar.

Otro concepto crucial es el turismo. Según Agustín Santana Talavera, un antropólogo que se enfoca sus estudios en la antropología del turismo, "el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades" (Santana Talavera 52). Definido por Erik Cohen, un sociólogo que también se enfoca en el turismo, el turista es "a voluntary, temporary traveler, traveling in the expectation of pleasure from the novelty and change experienced on a relatively long and recurrent round trip" (van den Berghe y Keyes 344-345). Esencialmente, el turismo permite a miembros de grupos distintos encontrarse en lo que Mary Louise Pratt llamaría la zona de contacto del turismo. La zona de contacto se refiere

² "Cultura," *Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española*, 15 Nov. 2011 <<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=cultura>>.

al espacio donde se encuentran los colonizadores y los colonizados.³ Hoy en día, los colonizadores han sido reemplazados por los turistas del Primer Mundo, y los colonizados, por los indígenas y los mestizos del Tercer Mundo.

Pero cuando los europeos empezaron a viajar al Nuevo Mundo, sus interacciones en la zona de contacto fueron con los indígenas, que, en esa época, no conocían nada del mundo ya ‘civilizado’. Las escrituras por los escritores de viajes fueron importantes para la formación de las representaciones de los indígenas dadas a la gente europea, porque la mayoría de Europa no tenía las mismas oportunidades y acceso a los nativos. Según Pratt, el escritor de viajes Alexander von Humboldt era un escritor prominente e influyente que ayudó a determinar cómo Europa veía, y todavía ve, Hispanoamérica. “Humboldt remained the single most influential interlocutor in the process of reimagining and redefinition that coincided with Spanish America’s independence from Spain... his writings were the source of new founding visions of America on both sides of the Atlantic” (Pratt 111). Fueron escritores como Humboldt que dieron el primer vistazo del Nuevo Mundo y el Oriente a Europa.

Naturalmente, el turismo se ha transformado mucho desde el tiempo de Humboldt y sus colegas. Mientras que viajaban y escribían durante épocas de descubrimiento y colonización, ahora el turismo es mucho más accesible a las masas. Las metas del turismo son diferentes para los turistas contemporáneos, también. Las teorías de Dean MacCannell, sociólogo y autor del libro *The Tourist*, son cruciales para esta discusión, porque él explica las razones subyacentes por las que los turistas modernos viajen al

³ Mary Louise Pratt, *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, (London: Routledge, 1992) 6.

extranjero.⁴ Discutiré esto en más detalle en el segundo capítulo, pero es importante notar un asunto esencial del turismo:

Sightseeing is a ritual performed to the differentiation of society.

Sightseeing is a kind of collective striving for a transcendence of the modern totality, a way of attempting to overcome the discontinuity of modernity, of incorporating its fragments into unified experience. Of course, it is doomed to eventual failure: even as it tries to construct totalities, it celebrates differentiation.” (MacCannell 13)

Es la modernización de nuestro mundo que atrae a los turistas occidentales; buscan otro mundo, otra época, y otra cultura. Al hacer esto, los viajes al Tercer Mundo muestran las diferencias entre Nosotros y Ellos. Esto es clave para esta discusión.

La teoría del postcolonialismo

La teoría del postcolonialismo se desarrolló durante el siglo XX, cuando muchos países del Tercer Mundo comenzaron a ganar independencia de sus colonizadores occidentales. Aunque los colonizadores ya no tenían presencia físicamente colonial en los países que ganaron independencia, el Oeste imperialista continuaba influyéndolos. Esta influencia no era solamente económica y política, pero ideológica también.⁵ “Postcolonial theory emerges out of a fundamental belief that colonialism has been, and remains, one of the most compelling influences on the West’s interpretations of and interactions with people from different (mainly non-Western) cultures” (Echtner y Prasad 666). Postula que el colonialismo ha determinado la manera en que pensamos sobre las culturas

⁴ Dean MacCannell, *The Tourist: A new theory of the leisure class*, (Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999) 11.

⁵ Patrick Williams and Laura Chrisman, *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*, (New York: Columbia University Press, 1994) 3.

extranjeras y ha construido nuestra concepción del Otro; es decir, la visión de una persona de otra cultura que frecuentemente es exotizada. Dicho simplemente, “colonial discourse analysis and post-colonial theory are...critiques of the process of production of knowledge about the Other” (Williams y Chrisman 8). Una parte crucial de esta teoría es la idea que los países occidentales continúan dominando el Tercer Mundo ideológicamente, y porque el Oeste todavía controla el discurso colonial, perpetúa aún más las estructuras de poder entre el Primer y el Tercer Mundo.⁶ Como consecuencia, a causa de las relaciones históricas entre el Primer y el Tercer Mundo, las representaciones del Tercer Mundo “remain disturbingly tied to a set of nostalgic colonial images,” y el Primer Mundo continúa dominando la imagen del Tercer Mundo (Echtner y Prasad 668). Como consecuencia, los medios producidos por Occidente, como las películas, arte, relatos, etc. continúan representando las imágenes del Otro.⁷ Dentro de esta teoría del postcolonialismo, existe el concepto del neocolonialismo, que afirma que los países occidentales continúan influyendo de manera indirecta las colonias antiguas, generalmente por políticas económicas y políticas.

Obviamente, si esta teoría postula que el Oeste continúa dominando las representaciones de otras culturas, especialmente las del Tercer Mundo, puede ser aplicada al turismo étnico. En efecto, estos estereotipos han llegado a ser parte de la imagen pintada por la industria turística. Los primeros escritores de viajes viajaron al Nuevo Mundo en una posición de privilegio y poder, y sus obras reflejan esto, particularmente en relación con sus representaciones de los nativos. Por ejemplo Alexander von Humboldt “naturalizes colonial relations and racial hierarchy,

⁶ Charlotte M. Echtner and Pushkala Prasad, “The Context of Third World Tourism Marketing,” *Annals of Tourism Research*, 30.3 (2003): 668.

⁷ Echtner y Prasad 662.

representing Americans, above all, in terms of the quintessential colonial relationship of *disponibilité*” en su libro *Personal Narrative* (Pratt 130). Las imágenes del Otro creadas durante el colonialismo continúan siendo reiteradas y perpetuadas hoy en día.⁸

Si los países occidentales han creado una imagen del Tercer Mundo que se basa en la nostalgia colonial, ¿cómo ha afectado eso ‘la autenticidad’ de la cultura representada a los turistas? ¿Satisface el turismo de los indígenas de Guatemala y Marruecos las percepciones y expectativas del Primer Mundo, en cuento a la propagación de la imagen de ellos? Trataré de demostrar las respuestas a estas preguntas, a través de un análisis de la promoción turística de Guatemala y Marruecos.

El orientalismo

La obra principal en el desarrollo de la teoría del postcolonialismo es el libro *Orientalism*, escrito por Edward Said y publicado por la primera vez en 1978. Era innovador en un mundo recientemente postcolonial. Said explica que el orientalismo es “a Western style for dominating, restructuring, and having authority over the Orient” (Said, *Orientalism*, 3). El orientalismo muestra el poder que tiene el Occidente sobre el Oriente, tanto durante el colonialismo como después de la independencia de las colonias.⁹ La cultura europea, u occidental, es vista como superior a las otras culturas, que, en comparación con los países del Primer Mundo, son consideradas como atrasadas.¹⁰ Edward Said argumenta que el lenguaje del discurso colonial representa y describe el Oriente como “mysterious, exotic, sensual, splendid, cruel, despotic, and sly” (Echtner y Prasad 667). Por el uso de lenguaje así, el Occidente crea la idea del Otro en las otras culturas que son consideradas inferiores y atrasadas. No obstante, las poblaciones de

⁸ Echtner y Prasad 662.

⁹ Edward W. Said, *Orientalism*, (New York: Vintage Books, 1978) 6.

¹⁰ Said, *Orientalism*, 7.

estos países solamente son consideradas como ‘exóticas’ y ‘misteriosas’ porque les hemos asignado esa etiqueta. Estas etiquetas reflejan nuestras ideologías y valores. De hecho, como dice Said, “Indeed, my real argument is that Orientalism is—and does not simply represent—a considerable dimension of modern political-intellectual culture, and as such has less to do with the Orient than it does with ‘our’ world” (Said, *Orientalism*, 12). Debido a que la ideología occidental es dominante, la manera en que percibimos el Tercer Mundo es solamente una reflexión de Occidente y sus valores, y no la realidad del Oriente.

El orientalismo es un tipo de discurso colonial que se desarrolló durante el período colonial, y es central para la teoría del postcolonialismo. No es un fenómeno nuevo, sino que se desarrolló como teoría en el siglo XX. De hecho, el orientalismo ha existido desde el momento en que la zona de contacto se estableció entre el Occidente y el Oriente.¹¹ Desde este contacto, han existido ciertas percepciones del Oriente. “The Orient was almost a European invention, and had been since antiquity a place of romance, exotic beings, haunting memories and landscapes, remarkable experiences” (Said, *Orientalism*, 1). Estas creencias de lo que constituye el Oriente continúan hoy en día. Aunque el orientalismo esencialmente se derivó del discurso colonial de Inglaterra y Francia con el Oriente, frecuentemente es aplicado a la manera en que Occidente en su conjunto ve el Oriente.¹² Said y el concepto del orientalismo son clave para el desarrollo del discurso sobre la comprensión del Otro y el exotismo, aunque el orientalismo es un concepto distinto del Otro exótico.

La construcción del Otro

¹¹ Ira Silver, “Marketing Authenticity in Third World Countries,” *Annals of Tourism Research*, 20, (1993): 303.

¹² Said, *Orientalism*, 4.

A través del orientalismo y la distancia creada entre el Occidente y el Oriente, se creó la idea del Otro; de hecho, muchos antropólogos y sociólogos que estudian el turismo dicen que Edward Said creó el concepto del Otro.¹³ El Otro es alguien que es visto como fundamentalmente diferente, en cuanto a su cultura, etnicidad, raza, género, etc. Inherente en la construcción de este Otro son los dualismos en las representaciones de Nosotros y los Otros como la gente civilizada y la gente primitiva. Estos binarios ayudan la percepción que el Primer Mundo es superior al Tercer Mundo, y definen además el mundo a partir de una división entre Nosotros y Ellos.¹⁴ Aitchison identifica tres relaciones esenciales en el proceso de construir el Otro:

First, the construction of the Other is dependent upon a simultaneous construction of 'the Same', or something from which to be Other. Second, this relationship is one of power whereby that which is defined as 'Same' is accorded greater power and status than that which is defined as Other. Third, that which is defined as Other is attributed a gender and this gender is usually feminized. (Aitchison 136)

Cuando se describe al Otro, generalmente se usan términos como simple, dependiente (del Primer Mundo), y primitivo. Se piensa que esta sociedad tiene una cultura estática.¹⁵ Debido a que se ve el Otro como estático y atrasado, también existe la idea que necesita constantemente la ayuda y el control del Occidente.¹⁶ Mostraré cómo el exotismo del Otro es una característica importante en la comercialización del Otro en el turismo.

¹³ Cara Aitchison, "Theorizing Other discourses on tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)?" *Tourist Studies*, 1.2 (2001): 136.

¹⁴ Aitchison 136.

Nigel Morgan and Annette Pritchard, *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, (Chichester UK: John Wiley & Sons, Ltd, 1998): 177.

¹⁵ Morgan y Pritchard 179.

¹⁶ Echtner y Prasad 672.

El exotismo

A menudo, se describe a las culturas diferentes de las nuestras como ‘exóticas.’ Definida simplemente, una persona puede considerar el exotismo como aquello que es distinto o diferente de él mismo.¹⁷ Parece que hay una fascinación con el Otro y todo lo que es diferente entre el Otro y ‘nosotros.’ Frecuentemente se relaciona el Otro exótico con la mujer; hay un enfoque especial en la otredad de las mujeres.¹⁸ Generalmente, vemos imágenes sólo de las mujeres exóticas; no suele objetivarse tanto a los hombres en comparación con las mujeres. La imagen del Otro exótico no tiene una connotación peyorativa, sino que es frecuentemente romantizada.

Además, es difícil separar el turismo del concepto del exotismo; de hecho, el exotismo es fundamental para la experiencia turística. Según van den Berghe y Keyes,

The essential ingredient of tourism is its exoticism... The tourist seeks an experience that cannot be duplicated in his ordinary place of residence. The tourist endeavors to make contact with a different reality, manifest in undomesticated nature, in relics from the past, particularly an alien past, or in the behavior of culturally distinctive strangers. The tourist seeks further to incorporate this encounter with the exotic into an ‘authentic’ experience. (van den Berghe y Keyes 345)

Como explicaré, el exotismo es tanto explícito como tácito en el turismo étnico, y juega un gran papel en la comercialización del sector turístico en Guatemala y Marruecos.

Es importante diferenciar entre el orientalismo y el exotismo. Aunque parecen similares, Isabel Santaolalla afirma que “they follow different patterns: genealogically

¹⁷ Tzvetan Todorov, *Nosotros Y Los Otros: Reflexión Sobre La Diversidad Humana*, 3rd ed, (México: Siglo Veintiuno, 2003): 369.

¹⁸ Aitchison 140.

... tied to specific historical, political, and cultural co-ordinates, Orientalism is almost inevitably identified with a one-way system of power relations, whereas exoticism has more versatile potential” (Santaolalla 10-11). Mientras que el orientalismo se vincula al colonialismo y a las relaciones entre el Occidente y el Oriente a causa de estas relaciones coloniales, el exotismo no tiene las mismas limitaciones; de hecho, dice que el exotismo es bilateral. Como el orientalismo, declara Longley que el exotismo reafirma la superioridad de la persona que etiqueta a otra persona, o cosa, como exótica.¹⁹ Sin embargo, la diferencia entre los dos conceptos radica en la idea del Otro exótico como “elusive and ungraspable, more slippery and less stably positioned than the ‘oriental’ and more capable of sliding away or striking back. The exotic is the sting in the tail of orientalism because it is the alluring and potentially entrapping aspect of otherness” (Longley 28). No podemos conocer verdaderamente al Otro exótico, es algo misterioso que antes de que podamos conocerlo, se nos escapa, y esta es su atracción.²⁰

Shapiro argumenta que el exotismo no tiene porque ser negativo. Sí, en el mundo académico, la exotización del Otro puede ser percibida como peyorativa e inherentemente reduccionista. Y con respecto al turismo, se puede considerarla así. Sin embargo, porque el exotismo se define por la característica bilateral, en contraste al orientalismo, no necesariamente se lo considera como negativo. Además, Shapiro afirma que el exotismo es “part of the ordinary mental process of the construction of alterity...some degree of exoticism is intrinsic to the cognition of otherness since otherness is, by definition, constructed from a single position” (Shapiro 42). Según él, la exotización es producida

¹⁹ Kateryna Olijnyk Longley, “Fabricating Otherness: Demidenko and Exoticism,” *“New” Exoticisms: Changing Patterns in the Construction of Otherness*, Ed. por Isabel Santaolalla, (Amsterdam: Rodopi, 2000) 23.

²⁰ Longley 35.

naturalmente por la imaginación humana.²¹ En términos del exotismo en la literatura, Shapiro reivindica que es parte esencial de la literatura. “The imagination could be said to create an infinite range of exoticisms, and that every imaginative text is intrinsically exotic...It could be said that exoticism lies at the very heart of the literary process since this is a process concerned with the construction of ‘other’ worlds” (Shapiro 48). Por eso, según él, hay una distinción clara entre el exotismo y el orientalismo. Mientras que el exotismo sería definido como el misterio imaginado hecho por tanto el Norte como el Sur, el orientalismo sería una teoría según la cual que el Norte domina al Sur por su imagen y su representación del Otro.

Una historia breve de la colonización de Guatemala

Aunque Cristóbal Colón descubrió el Nuevo Mundo en 1492, los conquistadores, dirigidos por Pedro de Alvarado, no llegaron a la región que ahora es Guatemala hasta 1524. Enfrentaron mucha resistencia de los indígenas, los mayas, de la región, y tuvieron muchas dificultades en conquistarla a causa de “intense political fragmentation that, prior to Alvarado’s arrival, had resulted in open hostilities between competing Maya groups...Alvarado had no single, incumbent state to overcome” (Lovell 28). Después de la conquista exitosa de los españoles, la población maya disminuyó sustancialmente, la mayoría debido a las enfermedades que trajeron los españoles al Nuevo Mundo, pero también al choque de tal cambio de manera de vivir. Los españoles controlaron la tierra donde los indígenas vivían, y también explotaron su mano de obra, usando sistemas como *la encomienda* y *el repartimiento*, “institutional arrangements whereby privileged

²¹ Ron Shapiro, “In Defence of Exoticism: Rescuing the Literary Imagination,” *“New” Exoticisms: Changing Patterns in the Construction of Otherness*, Ed. por Isabel Santaolalla, (Amsterdam: Rodopi, 2000) 43.

Spaniards received from Indian communities tribute in goods and services without actually being awarded seigniorial rights” (Lovell 30). Durante el período colonial, los españoles continuaron aprovechándose de la mano de obra de los indígenas, y también de la riqueza de su tierra y sus recursos.²² Los españoles no pensaban que los mayas utilizaban la tierra de manera efectiva, y tanto durante la colonización como hoy en día, “Spanish American society in general...is relentlessly indicated for backwardness, indolence, and, above all, the ‘failure’ to exploit the resources surrounding it” (Pratt 150-151).

Con respecto a la influencia biológica de los españoles en la región, había mucha mezcla de los conquistadores y las poblaciones indígenas, lo cual creó un mestizaje de la población. Pero, en conjunto, los indígenas tenían una resistencia cultural que facilitó que sobrevivieran sus tradiciones. Sin embargo, a causa del dominio español, los españoles inevitablemente influyeron su cultura, y los indígenas adoptaron una fusión de la cultura traída por los españoles y su cultura antes de la conquista española; no podían regresar a la sociedad que tenían antes de dicha invasión. “The emerging society was a creative blend of elements of Hispanic culture the Maya had absorbed, mixed with elements of pre-Columbian culture they had defended and upheld” (Lovell 32). Esto muestra un tipo de hibridez de la antigüedad y la modernidad, un tema que continúa hoy en día en las sociedades mayas en Guatemala.

Durante el período colonial, los indígenas eran subordinados a los españoles. Para los españoles, esta servidumbre era natural, esperada como “a right of conquest, a natural fixture in the imperial enterprise” (Lovell 36). Cuando Guatemala ganó su

²² W. George Lovell, “Surviving Conquest: The Maya of Guatemala in Historical Perspective,” *Latin American Research Review*, 23.2 (1988): 31.

independencia de España en 1821, el dominio por el grupo ladino (mestizo) resultó en la represión continuada de las poblaciones indígenas. “Politically and ideologically, the liberal creole project involved founding an independent, decolonized American society and culture, while retaining European values and white supremacy” (Pratt 175). Desde el principio, los españoles querían transformar Hispanoamérica, considerada un territorio atrasado e ineficiente, en una región más ‘avanzada’ y capitalista, una sociedad que sería ‘civilizada.’

Los ladinos ejercían su poder sobre los indígenas subordinados. “These aspirations were widely shared by the liberal, urban Spanish American creoles who sought political and ideological dominance after independence” (Pratt 155). Desde la década de 1870, los gobiernos guatemaltecos liberales han tratado de asimilar los mayas con el resto de la población mestiza y ladina; han oprimido a la gente maya con la idea de crear una unidad nacional.²³ Después de la guerra civil guatemalteca que duró treinta y seis años, desde 1960 hasta 1996, y que incluyó los asesinatos en masa, o genocidio, de los mayas, el gobierno guatemalteco finalmente concedió algún reconocimiento a la población maya en el Acuerdo sobre los Derechos y la Identidad de los Pueblos Indígenas. Fue firmado en 1996 como parte de los Acuerdos de Paz en Guatemala.²⁴ Sin embargo, como ha sido el caso durante los últimos cinco siglos, todavía existe un sentido muy fuerte de la superioridad ladina en Guatemala.²⁵ Aunque los ladinos dominan el país, los mayas representan un porcentaje más grande de la población

²³ David Carey Jr., “Elusive Identities: Indigeneity and Nation-States in Central America,” *Ethnohistory*, 54.3 (2007): 548.

²⁴ Jennifer Devine, “‘The Maya Spirit’: Tourism and Multiculturalism in Post Peace Accords Guatemala,” *Special Edition: Current Themes in Indigenous Tourism, London Journal of Tourism, Sport and Creative Industries*, 2.1 (2009): 28.

²⁵ Avexnim Cojti Ren, “Maya Archaeology and the Political and Cultural Identity of Contemporary Maya in Guatemala,” *Indigenous Archaeologies.*, Ed. por Margaret M. Bruchac, Siobhan M. Hart, and H. Martin Wobst (Walnut Creek, California: Left Coast Press, 2010) 204.

guatemalteca. De hecho, más o menos sesenta por ciento de los diez millones de personas que viven en Guatemala son mayas.²⁶ Aunque los mayas son la mayoría numéricamente, su opresión y persecución han llevado a la percepción que son una minoridad. “Since 1964, in the eyes of the state the Maya have no longer constituted the majority of the Guatemalan population. They have assumed, instead, status as a demographic minority, one to which, socially, they have been relegated for centuries. From 1964 on, cultural and numerical inferiority coincide” (Lovell y Lutz 403). Explicaré cómo la historia de la marginalización de los mayas en la sociedad guatemalteca está en contradicción con lo que promueve el gobierno guatemalteco en el “Corazón del Mundo Maya.”²⁷

Una historia breve de la colonización de Marruecos

Naturalmente, la historia colonial europea de Marruecos es muy diferente de la de Guatemala. Primero, los europeos lo colonizaron durante un siglo diferente: el siglo veinte. Segundo, tanto España como Francia tuvieron partes de Marruecos como protectorados entre 1912 y 1956. España y Francia tenían intereses similares en Marruecos, pero España lo quería no solamente por sus recursos naturales, pero también para ganar poder y prestigio. En 1902, España y Francia habían acordado que los dos países tenían interés en Marruecos y en 1904, acordaron sus esferas de influencia en Marruecos.²⁸ Mientras que Francia finalmente firmó un acuerdo de protectorado con Marruecos, llamado el Tratado de Fez, en marzo de 1912, Francia y España no firmaron

²⁶ Ajb'ee Odilio Jiménez Sánchez, *Mayan Languages and the Mayan Movement in Guatemala*, (Paper presented at the Latin American Studies Association, Chicago, September 24-26, 1998) 1.

²⁷ “Inicio,” *Guatemala: Corazón Del Mundo Maya*, INGUAT, 05 Feb. 2012 <<http://www.visitguatemala.com/>>.

²⁸ James A. Chandler, “Spain and Her Moroccan Protectorate 1898-1927,” *Journal of Contemporary History*, 10.2 (1975): 303.

un acuerdo hasta el 27 de noviembre, 1912, cuando oficialmente crearon el protectorado español.²⁹ Francia tenía la mayoría de la tierra y el poder en Marruecos. Por eso, me enfocaré en la colonización francesa de Marruecos.

Marruecos es un país diverso, con grupos distintos que coexisten. Primero, hay dos grupos principales: los bereberes o los imazighenes (plural de amazigh), quienes son los indígenas del país, y los árabes. Es importante notar que aunque uso los términos ‘bereber’ y ‘amazigh’ indistintamente, los activistas del movimiento amazigh desapruaban el uso del término bereber, porque lo consideran como peyorativo. Por eso, una transición ha ocurrido del uso de la palabra ‘bereber’ al uso de la palabra ‘amazigh’ para describir a los pueblos indígenas en Marruecos. Según Pouessel, “il s’agirait du terme ‘barbare’ utilisé par les Romains lors de la conquête d’Afrique du Nord, pour désigner les peuples qui leur étaient étrangers” (Pouessel 124). Dentro de estos grupos, existen varias tribus. Antes de la colonización, había mucha guerra entre las tribus diferentes marroquíes.³⁰ Pero cuando Francia y España colonizaron el país, estas guerras disminuyeron.³¹ Porque era un protectorado, técnicamente, el Sultán y sus ministros todavía controlaron el gobierno, pero en realidad, Francia lo controló. Según Cline, el residente general francés, Lyautey, tenía “supreme authority,” y cada oficina administrativa era “supervised by a French counterpart” (Cline 20). Francia apoyaba las instituciones marroquíes, pero todavía impedía los marroquíes de alcanzar un nivel donde pudieran competir con los franceses.³² Mientras que los franceses mejoraron la calidad de cosas físicas en Marruecos, como la construcción de más hospitales, más

²⁹ Chandler 307.

³⁰ Walter B. Cline, “Nationalism in Morocco,” *Middle East Journal*, 1.1 (1947): 18.

³¹ Cline 21.

³² Cline 20.

rutas y transportación pública por trenes, comunicación fácil por servicios telefónicos y correos, y la disminución de enfermedades, muchos marroquíes valoraban más su libertad.³³ El movimiento nacionalista se desarrolló, y en 1956, Marruecos ganó su independencia de Francia y España.

Mientras que tanto Francia como España dominaron Marruecos por 44 años, los marroquíes no experimentaban el mismo tipo de colonización que los indígenas de Guatemala hace muchos siglos. Mientras que muchos cambios tuvieron lugar, sus vidas no fueron reconstruidas completamente para servir los intereses de sus conquistadores, y los indígenas no fueron atacados en particular. Además, aunque alguna mezcla de los franceses y los marroquíes indudablemente ocurrió, esta raza mestiza no dominó el gobierno después de que Marruecos ganó su independencia. Así, las colonizaciones de Guatemala y Marruecos son muy diferentes. Aunque estos países tienen historias distintas, ambos gobiernos tienen políticas asimilatorias para tener un país más unido, reprimiendo culturalmente a sus poblaciones nativas que suponen una amenaza a la unidad nacional deseada.

En el turismo étnico marroquí, hay un enfoque en la población amazigh. No obstante, como mostraré por mi análisis del sitio web del movimiento de turismo marroquí, parece que no hay tanta promoción de la cultura indígena específicamente, sino que es la cultura marroquí en general que es representada. Por otro lado, mucho de la promoción del turismo en Guatemala se enfoca en la cultura maya: la cultura indígena, misteriosa, ‘perdida.’

³³ Cline 22.

Capítulo I: La búsqueda de la autenticidad en el turismo

Hay varias definiciones de la palabra ‘autenticidad’; significa algo diferente para varias personas diferentes, especialmente con respecto al turismo. Pero, clave para la comprensión de la autenticidad es el hecho que la autenticidad es “a socially constructed concept” (Cohen 374). Empiezo con la definición por las personas que estudian las culturas y su autenticidad: los antropólogos, los etnólogos, y los conservadores. Cohen dice que para ellos, la autenticidad es “principally a quality of pre-modern life, and of cultural products produced prior to the penetration of modern Western influences: hence the common emphasis on cultural products which were ‘hand made’ from ‘natural’ materials” (Cohen 375). Para ser considerados como auténticos, estos productos o artesanías deben ser creados sin intenciones comerciales de ser vendidos a los turistas.³⁴ Según Cohen, estas personas se enfocan en la antigüedad de las sociedades y los aspectos de sus culturas que no han sido afectados por la globalización. Para ellos, la falta de elementos modernos muestra la verdadera autenticidad. Esta definición de la autenticidad ha sido extendida al turismo y cómo los nativos representan sus culturas y ellos mismos. “For example, products of tourism such as works of art, festivals, rituals, cuisine, dress, housing, and so on are usually described as ‘authentic’ or ‘inauthentic’ in terms of the criterion of whether they are made or enacted ‘by local peoples according to custom or tradition’” (Wang 350). Este concepto de la necesidad de ver y observar cosas que están de acuerdo con la costumbre local es esencial para muchos turistas. Para ellos, es lo que da el sentido de autenticidad a su experiencia turística.

³⁴ Erik Cohen, “Authenticity and Commoditization in Tourism,” *Annals of Tourism Research*, 16, (1988): 375.

No obstante, según Cohen, la autenticidad, un valor moderno, está vinculada inherentemente a la modernidad y su impacto en la sociedad.³⁵ Especialmente en esta época de globalización, casi todo el mundo ha sido tocado al menos por la influencia y la ideología de los países del Primer Mundo, sino físicamente. A causa de tanta influencia del mundo ‘moderno’ y ‘desarrollado,’ algunos turistas han comenzado a buscar experiencias sin influencia de la modernidad en sociedades que son ‘puras.’ No quieren regresar al mundo que estaba antes bajo la influencia extensa del Primer Mundo, pero quieren descubrir cómo es una sociedad menos desarrollada y que consideran incivilizada. La meta del turismo para estos turistas es de buscar “‘experience,’ and for their origin through the rural, the primitive, the childlike, the unpolluted, the pure, and the original” (Bruner 112). Según Dean MacCannell, el turista busca una cultura así a causa de la falta de esta originalidad en su propia realidad.³⁶ Es por eso que varios tipos de turismo se desarrollaron; permitan a los turistas a evadir la realidad de sus propias vidas.

Desde los años ochenta, otros términos han sido creados para describir tipos alternativos de turismo, que corresponden al deseo de los turistas de tener una experiencia ‘auténtica,’ que es relativa, naturalmente, al tipo de viaje que desean, además de las expectativas que tienen. En medio de otras formas de turismo, está el turismo ambiental, el turismo recreativo, el turismo cultural, y el turismo étnico. El turismo ambiental es como el ecoturismo; tiene “cualidades atribuidas tales como integridad ecológica y sociocultural, responsabilidad y sostenibilidad” (Santana Talavera 36). Además, el turismo recreativo es simplemente eso: un tipo de turismo para viajeros que quieren sol, mar, arena, y sexo. Estos turistas escogen destinos que son conocidos por su belleza y la

³⁵ Cohen 373.

³⁶ Cohen 374.

capacidad de descansar y relajarse allá.³⁷ El turismo cultural e histórico es un tipo de turismo diseñado para mostrar eventos culturales, artesanías tradicionales, y los lugares históricos a los turistas que quieren viajar para ver otras culturas y sus historias.³⁸ Aunque me enfoco en el turismo étnico en esta tesis, tanto Guatemala como Marruecos son destinos populares para los turistas culturales también. Tienen una riqueza de ruinas que son muy populares porque muestran la historia de los mayas preclásicos en Guatemala y los romanos en Marruecos. Y, por último, Santana Talavera define el turismo étnico, que es lo más relevante para esta discusión, como “una búsqueda de lo étnicamente exótico en un ambiente no tocado, primitivo y auténtico,” que es “comercializado en términos de costumbres ‘típicas’ y exóticas de pueblos indígenas” (Santana Talavera 36). El turismo étnico permite a los viajeros ver una sociedad étnicamente exótica que es ‘auténtica,’ y que supuestamente no ha sido tocada mucho por la globalización.³⁹ A menos que mencione el turismo, étnico explícitamente, cuando refiero al turismo, refiero al turismo en términos generales. Aunque el exotismo es la base del turismo en general, es especialmente crucial para el turismo étnico.⁴⁰ A la luz de la dinámica de poder presente entre el Primer y el Tercer Mundo en el turismo, ahora puedo afirmar que “traditionally-defined ‘ethnic’ tourism is based on an asymmetrical relationship between relatively affluent First Worlders and relatively poor ‘Other Worlders’. It is a relationship based on superiority and marginalisation” (Morgan y Pritchard 212). Como he mostrado, esta relación es histórica e influye en las percepciones contemporáneas del Tercer Mundo,

³⁷ Agustín Santana Talavera, “Turismo cultural, culturas turísticas,” *Horizontes Antropológicos*, 9.20 (2003): 36.

³⁸ Santana Talavera 37.

³⁹ Santana Talavera 36.

⁴⁰ Pierre L. Van den Berghe and Charles F. Keyes, “Introduction: Tourism and Re-Created Ethnicity,” *Annals of Tourism Research*, 11. (1984): 345.

especialmente en el turismo étnico.⁴¹ No obstante, este tipo de turismo está aumentando de popularidad, con el crecimiento de las masas de personas que quieren experiencias en el extranjero más auténticas. El turismo recreacional, con imágenes de playa, sol, mar, etc. ya no satisface a estos turistas, que, como antes, quieren escapar de su realidad, pero ahora también quieren tener experiencias únicas, exóticas, y auténticas. Mientras que muchos turistas étnicos miran el turismo de las masas con desdén, ellos efectivamente refuerzan exactamente la mirada al Otro.

En última instancia, la autenticidad del turismo es relativa a cómo el turista la percibe. Solamente él puede decidir cómo define la autenticidad para él mismo, y difiere entre individuos. Según Wang, “the experience of authenticity is pluralistic, relative to each tourist type who may have their own way of definition, experience, and interpretation of authenticity” (Wang 355). Los turistas que tienen criterios estrictos cuando juzgan un producto cultural como auténtico podrían no estar de acuerdo sobre la autenticidad de un objeto con turistas que están menos preocupados por la autenticidad de los productos.⁴² Aún cuando un producto es obviamente comercializado, algunos turistas lo aceptarán como auténtico, especialmente si es hecho a mano por miembros de un grupo étnico y si contiene diseños tradicionales.⁴³ Para algunos turistas, la accesibilidad de los recuerdos es más importante que su autenticidad. Otros están dispuestos a viajar lejos para encontrar algo que ellos consideran más auténtico. Esta situación puede

⁴¹ Morgan and Pritchard 212.

⁴² Cohen 376.

⁴³ Cohen 378.

proveerles de una experiencia más auténtica también, porque a veces tienen que viajar a regiones que no están en la ruta turística normal.⁴⁴

Una percepción común es que un destino con muchos turistas y por eso turístico no puede ser considerado como verdaderamente auténtico por sus visitantes. Como dicen Pietikäinen y Kelly-Holmes, que han hecho investigaciones socio-lingüísticas sobre este tema en Finlandia, “One dimension identified by tourists as indicating greater authenticity of experience was the directness of the link to the culture, to ‘real’ people and a corresponding lack of tourists, an exclusivity of the touristic experience (not in terms of luxury, but in terms of not sharing it with a mass market)” (Pietikäinen y Kelly-Holmes 336). La idea de tener una experiencia única, que no tienen muchos otros, es clave para muchos turistas. No solamente quieren productos hechos a mano por grupos étnicos que no han sido tocados por la modernidad, pero también quieren una experiencia que solamente ellos y pocos otros pueden tener. Para ellos, eso puede definir si su experiencia es auténtica o no.

La construcción de la autenticidad en el turismo

Lo que argumento en esta tesis es una definición particular de la autenticidad: La percepción occidental de lo que es auténtico, aunque varía según la persona, está vinculada inherentemente a las ideas que postula la teoría del postcolonialismo. Asimismo, es la teoría del postcolonialismo que permite investigar la percepción occidental de lo que es ‘auténtico.’ Dado que los países del Primer Mundo han dominado la ideología sobre el Tercer Mundo y las estructuras de poder entre los dos, han influido

⁴⁴ Sari Pietikäinen and Helen Kelly-Holmes, “The local political economy of languages in a Sámi tourism destination: Authenticity and mobility in the labelling of souvenirs,” *Journal of Sociolinguistics*, 15.3 (2011): 333-334.

la construcción de la autenticidad en el turismo. Primero, la autenticidad es una construcción social, y segundo, la autenticidad es relativa a como el turista la percibe y la desea. Se basa sus expectativas y nociones preconcebidas de la autenticidad en las imágenes coloniales que Occidente todavía asocia con estos países.⁴⁵ La autenticidad es una etiqueta que nosotros, como personas no nativas de las culturas que objetivamos y consumimos, ponemos en otras sociedades. Como consecuencia, determinamos lo que se considera 'la autenticidad' en el turismo, y por eso, las expectativas que los turistas forman no son basadas en la realidad. Esencialmente,

authenticity is a label attached to the visited cultures in terms of stereotyped images and expectations held by the members of tourist-sending society...Authenticity is thus a *projection* of tourists' own beliefs, expectations, preferences, stereotyped images, and consciousness onto toured objects, particularly onto toured Others. (Wang 355)

El Primer Mundo puede hacer estas etiquetas a causa de la influencia neocolonial en los países del Tercer Mundo, y el poder que tiene el Primer Mundo en comparación con el Tercer Mundo. El próximo capítulo mostrará cómo las percepciones occidentales de la autenticidad de países del Tercer Mundo han contribuido a y, de hecho, han determinado, la comercialización de estas culturas para cumplir con las expectativas occidentales que han emergido tras la independencia de las colonias.

Pero como la cultura es dinámica, la percepción de lo que es auténtico cambia igualmente. "There is no absolute and static original or origin on which the absolute

⁴⁵ Ning Wang, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience," *Annals of Tourism Research*, 26.2 (1999): 351.

authenticity of originals relies” (Wang 355). A causa de tanta demanda por parte de los turistas de tener experiencias ‘auténticas’ durante sus viajes, se ha desarrollado un tipo de autenticidad que se llama la *autenticidad escenificada*. En este caso, que usualmente es encubierto, las sociedades pueden ser escenificadas como lugares que no son turísticos. La autenticidad escenificada atrae a los turistas que buscan una experiencia sin multitudes de visitantes, pero si es suficientemente encubierto, los turistas no saben que, en realidad, algunos aspectos de las sociedades que visitan no son reales, sino contruidos específicamente para atraerles y proveerles con lo que desean. A veces, las comunidades incluso se representan como no son, sino como saben que los turistas esperan verlas: destinos que percibirán como interesantes, exóticos, ‘auténticos,’ y, frecuentemente, atrasados. Además, “native inhabitants of ‘exotic’ places are taught to ‘play the native’ in order to appear ‘authentic to the tourists” (Cohen 372). Si lo hacen bien, los turistas no saben que lo que ven es falso. En la autenticidad escenificada, el destino es creado particularmente para el consumo turístico. Esto refleja no solamente la construcción de la autenticidad por los turistas, pero también la construcción de la autenticidad por los nativos para intenciones turísticas.

A veces, para atraer a más turistas, las sociedades tienen festivales orientados al turismo, o venden productos que fueron creados específicamente para el consumo turístico. Generalmente, estos festivales, costumbres, o rituales locales son reproducciones de los originales. Aunque estas reproducciones son comercializadas, y los indígenas las considerarían inauténticas, los turistas podrían aceptarlas como auténticas de todos modos.⁴⁶ Además, los indígenas pueden acabar considerándolas como auténticas en un tipo de autenticidad que Cohen define como la *autenticidad emergente*. Según él, la

⁴⁶ Cohen 378.

autenticidad emergente enfatiza el desarrollo de la tradición y la cultura.⁴⁷ Entonces, estos costumbres y productos pueden llegar a ser partes auténticas de la cultura. A la inversa, el opuesto puede ocurrir, también. Una tradición, como un festival, puede perder su significado para la comunidad después de llegar a ser un espectáculo turístico.

La autenticidad tal y como la estudio en esta tesis es un concepto completamente construido por la sociedad y la jerarquía de poder entre el Primer y el Tercer Mundo. En el turismo, la autenticidad juega un papel importante; a menudo, los turistas viajan al Tercer Mundo en búsqueda de otra cultura primitiva, que no ha sido tocada por la modernidad. Cuando viajan, quieren ver algo ‘auténtico’ que es completamente diferente de lo que tienen en su sociedad, pero que se conforma a sus nociones preconcebidas. Por eso, la autenticidad de estas culturas es construida, por tanto los turistas como las poblaciones nativas. Del lado turístico, tanto sus experiencias como los productos culturales que ven y visitan pueden ser considerados como auténticos o inauténticos. De cualquier manera, se construye la autenticidad socialmente pero también por, y para, el turismo.

⁴⁷ Cohen 380.

Capítulo II: La comercialización del Tercer Mundo en el turismo

Dado que el Primer Mundo tiene estas ideas del Tercer Mundo, indicadas en la introducción y el primer capítulo, en la comercialización del Tercer Mundo, las agencias de turismo y los ministerios de turismo de estos países necesitan promocionar estos países de una manera que atraerá a los turistas occidentales. Depende del tipo de mercado que buscan, pero cuando buscan los turistas étnicos, necesitan adaptarse a sus expectativas, teniendo en cuenta: estos turistas quieren lo auténtico, lo exótico, y el Otro.

MacCannell desarrolló una manera de ver la relación entre los varios componentes del turismo. Ha definido “a tourist attraction as an empirical relationship between a *tourist*, a *sight*, and a *marker* (a piece of information about a sight). A simple model of the attraction can be presented in the following form:

[tourist / sight / marker]
attraction

Note that markers may take many different forms: guidebooks, information tablets, slide shows, travelogues, souvenir matchbooks, etc.” (MacCannell 41). El primer contacto que tienen los turistas con un lugar de interés es por el marcador; es una representación de lo que verán.⁴⁸ Son las representaciones de estos lugares de interés que atraen a los turistas, y por eso, estas representaciones, o marcadores, son esenciales a la comercialización del turismo. Por lo tanto, las representaciones serán el enfoque de esta tesis, especialmente en los capítulos sobre la comercialización del turismo étnico en Guatemala y Marruecos.

Para atraer a los turistas del Primer Mundo, se comercializan los países del Tercer Mundo como destinos turísticos. En cuanto al turismo étnico, las atracciones principales son los indígenas. Generalmente, se hace esta comercialización con poca consideración

⁴⁸ MacCannell 110.

para cómo la gente de los destinos querría ser representada, si tuviera la oportunidad sin tener los beneficios del turismo en juego. Las imágenes son clave para la comercialización; frecuentemente, los consumidores deciden dónde viajarán basándose en las imágenes que la industria turística produce.⁴⁹ Los beneficios económicos son la meta primaria; si los miembros de la industria tienen en cuenta lo que los turistas occidentales desean, pueden crearse una imagen que venderá. Estas imágenes no sólo son creadas por la industria turística, sino por los ministerios de turismo también. De hecho, me enfoco en la comercialización del turismo por los ministerios de turismo en Guatemala y Marruecos para ilustrar la correlación entre las ideologías occidentales reflejadas en el turismo y la explotación de los indígenas para que sean atractivos para los turistas étnicos.

A causa del poder ideológico que tienen los países del Primer Mundo, Occidente también tiene el poder de determinar lo que puede ser considerado ‘atractivo’ de las culturas ‘exóticas’ que se comercializan. Para crear estas imágenes y distribuirlas a los consumidores, la industria turística desarrolla folletos y anuncios, diseñados para atraer a los viajeros posibles. Representa los destinos con ilustraciones brillantes y palabras positivas; según Robert Britton y Morgan y Pritchard, el turismo, para muchos viajeros, es una evasión de la realidad con un deseo de la fantasía.⁵⁰

The tourist gaze is moulded by professional image creators and brochure writers—marketers who are themselves products of certain societies and social groups (very often the same as the tourist). The images they create

⁴⁹ Morgan and Pritchard 63.

⁵⁰ Robert A. Britton, “The Image of the Third World in Tourism Marketing,” *Annals of Tourism Research*, (1979): 320.

echo the referent systems, the cultures and ideologies, together with the dreams and fantasies of their particular groups. (Morgan y Pritchard 31)

Estas imágenes se relacionan con las ideologías dominantes sobre el Tercer Mundo.

El Otro exótico en el turismo étnico

Para comenzar, explico cómo el turismo étnico refleja el concepto del Otro, por la industria turística y los turistas mismos. Percepciones históricas del Oriente, que vienen de la época del colonialismo, continúan como la base de las expectativas de los turistas modernos. A causa de la creencia colonial que el Occidental es superior al Oriente, ciertos turistas suponen que el turismo en el Oriente reflejará esta idea del Oriente inferior. “The Orient is no longer just studied, displayed and theorised about, it is now represented and visited touristically. As a tourist site, the Orient is now constructed around notions of Western superiority and dominance over Oriental inferiority and subservience” (Morgan y Pritchard 15). En el turismo, el lenguaje usado es crucial; de hecho, es tan importante que las imágenes usadas para promocionar el turismo.⁵¹ “The exotic is described as ‘authentic’, ‘original’ and ‘real’ and indigenous peoples are characterised as strangers who are presented as primitive, simple, colourful, exotic, spectacular, remote and unspoilt” (Morgan y Pritchard 219). Así, cuando la industria turística promueve un destino como exótico, no solamente tienen los turistas estas ideas de lo que constituye el exotismo, pero también las imágenes visuales que a menudo acompañan a las descripciones escritas y verbales en los anuncios.

⁵¹ Morgan y Pritchard 219.

Según Morgan y Pritchard, se puede construir al Otro en el turismo por diferencias de etnicidad, también.⁵² Las etnias que no son blancas pueden ser explotadas para intenciones turísticas. Como ellos explican,

In tourism, work has concentrated on the minorities—itself an illustration that ethnicity is related to the power of some to define it as such, or to exclude others. Some groups are defined as ethnic and therefore as minorities excluded from power, whilst the West is viewed by the tourism image creators, and by those tourism academics who have studied them, as some composite non-ethnic and therefore, more powerful majority.

(Morgan y Pritchard 212)

A causa de tal interés en los otros grupos étnicos extranjeros y el disgusto que algunos turistas sienten hacia el turismo de masas, el turismo étnico, discutido en el capítulo anterior, se desarrolló.

Pero los turistas mismos también pueden tener un papel fuerte en la construcción del Otro y lo exótico. “Tourists construct indigenous peoples. When they see other cultures through the tourist lens they often see what they choose to, not always what is actually there” (Morgan y Pritchard 180). A menudo, lo que ven es una reflexión de lo que se les ha enseñado a ver, a partir de las promociones de las agencias de turismo y las promociones hechas por estos países mismos. Además, en sus viajes, una gran parte de los turistas y el turismo en general demuestran la dinámica de poder que existe entre el Primer y el Tercer Mundo. Primero, los miembros del Primer Mundo viajan y entran una sociedad mercantilizada del Tercer Mundo, mientras que los del Tercer Mundo generalmente no tienen esta oportunidad. Pero más bien, es el hecho que durante sus

⁵² Morgan y Pritchard 211.

interacciones con el nativo, los turistas occidentales muestran que ellos tienen el poder en la situación, por su dinero, consumo, y 'superioridad' histórica. Afirman Morgan y Pritchard que eso puede ser reflejado en la acción simple de tomar fotos de los nativos. "In this process of capturing the perfect shot...there is a very clearly defined power relationship between the photographers and the photographed, where the former are powerful and the latter are like actors, 'dancing to directions'" (Morgan y Pritchard 174). Se ven los indígenas como productos para ser consumidos, más que seres humanos iguales. De esta manera, Cohen declara que el turismo puede explotar a los nativos y sus culturas sin los turistas teniendo que verdaderamente interactuar con ellos.⁵³

La autenticidad

La autenticidad es importante para el turismo, con tal que lo que sea representado como auténtico sea lo que los turistas étnicos buscan y esperan. Silver afirma que "tour operators are chiefly concerned with marketing images of authentic culture, and they tend to be motivated more by profit than by any genuine sensitivity toward representing indigenous peoples in a fair and accurate manner" (Silver 303). No obstante, como hemos visto con la aparición de la autenticidad escenificada, esta autenticidad puede ser engañosa, solamente una representación de lo que los turistas buscan, y lo que será vendido.

Además, es posible que lo que aparezca como auténtico para los turistas sea solamente una autenticidad comercializada. "Since the tourist industry only markets those images that it anticipates will be verified during travel, for tourists authenticity is not necessarily determined by gaining a genuine appreciation for another culture, but rather by verifying a marketed representation of it" (Silver 303). Generalmente, la industria

⁵³ Cohen 381.

turística omite información sobre la industrialización de los países del Tercer Mundo porque los turistas esperan un país que es prístino, sin problemas.⁵⁴ Aunque no se destaca frecuentemente el industrialismo en la comercialización, a veces las agencias de turismo y los ministerios de turismo intentan dar un sentido de familiaridad a un destino. Una estrategia para “mediate the unfamiliar” en la comercialización de un destino es “to establish expatriate connections between the potential destination and visitor...this is particularly common in tour operators’ brochures and advertisements” (Morgan y Pritchard 214). De esta manera, el turista experimenta un viaje al extranjero, pero con las comodidades de características familiares y modernas.

Como he explicado, una representación típica del Otro es uno que no ha sido tocado por la globalización y que tiene una cultura todavía pura y sobre todo estática. La comercialización del Otro para atraer a los turistas se alimenta de esta imagen común. Generalmente, se representa a los indígenas como estáticos, viviendo durante una época diferente. Las promociones turísticas tratan de reforzar esta idea de sociedades sin cambios. “Advertisements and brochures often portray natives as having static traditions and as having been largely unchanged by the forces of Western colonialism, nationalism, economic development, and even tourism itself” (Silver 303-304). Sin embargo, en las promociones turísticas, generalmente solamente se reconoce suficiente modernidad para proveer a los turistas con experiencias cómodas, con los servicios similares a los que tienen en el Primer Mundo.⁵⁵

Para algunos turistas, el objetivo del turismo es la búsqueda del buen salvaje para regresar a una época anterior a la modernidad. Como MacCannell describe, algunas

⁵⁴ Silver 304.

⁵⁵ Silver 306.

personas de Occidente sienten una alienación post-moderna. La función del turismo, para ellos, es “an attempt by post-modern subjects to neutralize the alienation produced in contemporary societies, by holding on to disappearing elements of pre-modernity” (Silver 307). Según Silver, como consecuencia de visitar estas sociedades que ellos consideran pre-modernas, los viajeros pueden adquirir un sentido de propósito, porque según ellos, falta en el mundo. Están convencidos que pueden encontrar este propósito y autenticidad en el Otro.⁵⁶

Las sociedades indígenas se comercializan con función de la visión que los turistas occidentales tienen de la autenticidad, y no como estas sociedades perciben sus culturas reales.⁵⁷ Las ideas comercializadas para los viajeros juegan un gran papel en cómo ven las sociedades que visitan.

While tourists (like other consumers) are not passive recipients of these marketed images, their views toward host populations tend to be shaped by advertisements and brochures. Indeed, even though tourists are usually fully aware that natives perform many of their traditions explicitly for them, their experiences tend to mirror their own imaginary projects about the Other. (Silver 309)

Por eso, el lenguaje y las imágenes usados por el turismo tienen mucho poder y efectivamente pueden determinar la experiencia turística.

Los medios para promover el turismo

⁵⁶ Silver 307-308.

⁵⁷ Silver 305.

Para promocionar viajes a ciertos países a viajeros potenciales, muchos ministerios de turismo y agencias de turismo emplean los medios, especialmente el Internet y la televisión.

One aspect of the electronic, postmodern world is that there has been a reinforcement of the stereotypes by which the Orient is viewed.

Television, the films, and all the media's resources have forced information into more and more standardized molds. So far as the Orient is concerned, standardization and cultural stereotyping have intensified the hold of the nineteenth-century academic and imaginative demonology of 'the mysterious Orient.' (Said, *Orientalism*, 26)

La televisión es una fuente fuerte en la representación de la imagen del turismo. En este caso, no son solamente los anuncios, pero también los programas y las emisiones populares que influyen en las imágenes de los destinos turísticos.⁵⁸ Las imágenes del Otro aparecen en muchos tipos de medios de comunicación, como películas, revistas, y recientemente, el Internet, además de los folletos creados por las agencias de turismo para atraer a los turistas.⁵⁹ Estos folletos y anuncios no revelan mucho sobre el mundo real, sino "they reveal more about how the West constructs the world than about how the world really exists. Images of the remote and unfamiliar are inherently contradictory, however, precisely because whilst retailing their exoticism, these places and peoples need to be accessible to tourists" (Morgan y Pritchard 215). Esto refleja cómo el orientalismo del Otro todavía existe fuertemente en el turismo.

⁵⁸ Morgan y Pritchard 70.

⁵⁹ Silver 303.

Robert Govers, Frank M. Go and Kuldeep Kum, "Promoting Tourism Destination Image," *Journal of Travel Research*, 46.15 (2007): 16.

Cómo los países del Tercer Mundo se representan

Sin embargo, no es solamente el Primer Mundo que propaga las imágenes del Tercer Mundo. Los países del Tercer Mundo frecuentemente perpetúan estas imágenes también para adaptarse a las expectativas de los turistas del Primer Mundo y, de esta manera, se beneficien económicamente. Las sociedades visitadas pueden representar una imagen ‘auténtica’ que no refleja su cultura real. Solamente proveen a lo que desean los turistas para maximizar los beneficios, exactamente como hacen las agencias del turismo del Primer Mundo. Tienen la misma meta, y perpetúan los mismos estereotipos. En este sentido, hay una cierta relación de colaboración entre los países del Primer Mundo y los países visitados para que los dos puedan beneficiar. Según Morgan y Pritchard, es consensual.⁶⁰ No obstante, el reforzamiento de los estereotipos por la industria turística solamente los perpetúa; resulta en una manera sesgada de cómo se ven. “Peoples are not represented as they would represent themselves but as the West sees them. This in turn influences how peoples are perceived and how they perceive themselves. Particular identities are consumed and reinforced at the expense of others” (Morgan y Pritchard 176). Además, la única manera por la cual los nativos pueden beneficiarse económicamente de sus interacciones con los turistas es por realizando las tradiciones “derived largely from the Western imagination” (Silver 310). Y aún así las representaciones exóticas son consideradas consensuales por Morgan y Pritchard, a menudo los indígenas no tienen alternativa de representarse como las agencias del turismo y sus propios ministerios de turismo lo hacen.⁶¹

⁶⁰ Morgan y Pritchard 5.

⁶¹ Silver 310.

Como hemos visto, la comercialización de los países del Tercer Mundo para propósitos turísticos tiene una influencia grande en cómo el Primer Mundo ve el Tercer Mundo, y como el Tercer Mundo se ve. La industria turística tiene poder en la reforzamiento y la perpetuación de los estereotipos creados durante el período del colonialismo y la comercialización del turismo solamente es un vehículo de la manifestación de la relación asimétrica entre el Occidental y el Otro.⁶² Es especialmente pertinente porque las representaciones turísticas de personas nativas “often portray the notion that natives exist primarily for the consumption of Western tourists. Indeed, this is precisely what gives advertisements and brochures their enormous power and influence upon potential tourists” (Silver 305). La comercialización del Tercer Mundo y del Otro refleja el discurso ideológico del orientalismo y la continuación del imperialismo en el Tercer Mundo. Las percepciones del Otro colonizado durante los siglos XIX y XX han influido mucho nuestra idea presente del Otro.

Como el discurso del orientalismo, la comercialización del Tercer Mundo refleja más sobre el Occidente que sobre los países comercializados. “Marketed images of indigenous people tend to portray predominantly what Westerners have historically imagined the Other to be like... Tourist marketing reveals more about what tour operators think of a Western need to experience authentic and primitive natives than about the natives themselves” (Silver 303). Es especialmente fácil perpetuar los estereotipos creados durante el período colonial, porque el turismo tiene el poder necesario a hacerlo. “Stereotyping is all about power, the power of one to label or define another and thus to represent peoples and places in particular ways” (Morgan y Pritchard 175). No obstante, la industria no lo hace como una conspiración, sino que está tan arraigado en nuestra

⁶² Silver 309.

sociedad que las imágenes perpetuadas son consideradas normales, e inherentemente exóticas. Y estas imágenes son poderosas. Pueden servir para perpetuar estereotipos de los colonizados, pero hay mucho historia y política subyacente a estas imágenes.

Capítulo III: La comercialización del turismo étnico en Guatemala

Guatemala es el país más grande y más rico de Centroamérica.⁶³ El turismo es un factor muy importante para la economía guatemalteca. Además de ofrecer muchas oportunidades para explorar la naturaleza, Guatemala también tiene una riqueza cultural que los turistas pueden aprovechar. El turismo en Guatemala se centra en el turismo étnico y cultural de los mayas contemporáneos y visitas a los vestigios de sus sociedades.

La nación maya compone más o menos 70% de la población de Guatemala.⁶⁴ Después de la colonización de Guatemala, la población ladina seguía colonizando internamente el país y particularmente su población maya. Ha oprimido los mayas con políticas asimilatorias con la esperanza de una unidad nacional. Aunque las descripciones de los mayas contemporáneos por los arqueólogos y los antropólogos han sido esenciales para conformar la perspectiva internacional actual de los mayas, la relación entre los mayas y el estado guatemalteco también ha sido un gran factor en la representación de los mayas. Este intento de la homogeneización contradice la necesidad del gobierno de promover la cultura indígena para atraer a más turistas y así impulsar la economía.⁶⁵

El término maya

Es importante saber el significado del término ‘maya’ antes de generalizar quienes son los mayas. La identidad maya es principalmente cultural, en lugar de biológica.⁶⁶ Compuesta de comunidades étnicas diferentes, la identidad maya no es homogénea.⁶⁷ Cada comunidad maya tiene sus “own specific cultural characteristics

⁶³ Arturo Arias and David Stoll, *The Rigoberta Menchú Controversy*, (Minneapolis: University of Minnesota, 2001): 3.

⁶⁴ Jiménez Sánchez 1.

⁶⁵ Carey Jr. 548.

⁶⁶ Victor Montejo, *Maya Intellectual Renaissance: Identity, Representation, and Leadership*, (Austin: University of Texas, 2005) 8.

⁶⁷ Aline Magnoni, Traci Ardren, and Scott Hutson, “Tourism in the Mundo Maya: Inventions and

within a great tradition of shared culture. Thus, the Maya culture is pluralist at the microlevel while maintaining its unity in its macrolevel manifestation” (Montejo 19). Dicho esto, a algunos indígenas que promueven su identidad maya para intenciones turísticas no les gusta la etiqueta maya, aunque no la rechacen. Se consideran su identidad como específica a un grupo lingüístico y cultural en particular, porque la etiqueta maya sólo representa una parte de su identidad, de este nivel macro.⁶⁸ Afirma Walter Little, un antropólogo que ha hecho investigaciones sobre los mayas guatemaltecos, “*Maya* is a hyperappropriated and historical term to vendors, because it is used by hundreds of businesses operating in Guatemala, very few of which are run by Mayas. It is used to promote tourism and commerce” (Little, “Outside of social movements,” 52). Es una etiqueta que los indígenas usan para autoetiquetarse ante los turistas y los antropólogos, mientras que se consideran como K’iche’, Ixil, Mam, Kaqchikel, o miembros de otros grupos indígenas.⁶⁹ Esencialmente, es una palabra cuyo uso depende del contexto económico, social, y político.⁷⁰ A pesar de esto, utilizo el término maya como se usa en la industria turística, para referir a todos los grupos que se componen del grupo más general. En términos de su cultura, los “mayas” significan un híbrido de las tradiciones antiguas mayas de sus ancestros, mantenidas como partes de la resistencia cultural, además de aspectos de la cultura española que llegaron a ser componentes esenciales de su cultura.⁷¹

El tratamiento de la población maya

(Mis)Representations of Maya Identities and Heritage,” *Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress*, 3.3 (2007): 373.

⁶⁸ Walter Little, “Outside of social movements: Dilemmas of indigenous handicrafts vendors in Guatemala,” *American Ethnologist*, 31.1. (2004): 52.

⁶⁹ Little, “Outside of social movements,” 52.

⁷⁰ Little, “Outside of social movements,” 54.

⁷¹ Lovell 32.

Como discutí en la introducción, las relaciones entre los ladinos y los mayas en Guatemala han sido dominadas por una jerarquía en la cual los ladinos son superiores a los mayas, quienes, como indígenas, están al final de la jerarquía. Cuando los españoles colonizaron Latinoamérica, utilizaban la idea de la inferioridad de los nativos para justificar sus acciones. Se consideró que los indígenas eran una gente atrasada y bárbara que necesitaba ser civilizada y asimilada a la población europea. Ellos necesitaban ser salvados por los españoles. Desafortunadamente, la ideología de la superioridad ladina es todavía prevalente en la sociedad guatemalteca, y las relaciones sociales entre los mayas y los ladinos permiten estas ideologías a perpetuarse.⁷² Montejo, quien se identifica como un maya, afirma que “Mayas have absorbed the ladino insult of the inferior Indian and have acted with submissiveness, fear, and self-denigration. They have internalized the oppression and accepted those pejorative terms, still in use as weapons of ideological oppression in the pursuit of economic and political hegemony” (Montejo 4). No obstante, Montejo afirma que la discriminación sistemática hacia los mayas es a causa de su indigeneidad, no de la cultura maya en sí.⁷³ En este sentido, se usa la etiqueta *indio* o *indígena* como una arma de dominación, mientras que la palabra *maya* significa una identidad para tanto los mayas como los ladinos, porque los ladinos son mestizos de la sangre maya y española.⁷⁴ De este modo, la cultura maya antigua continúa siendo valorada por los dos grupos. Sin embargo, esta discriminación hacia los mayas todavía afecta a todos los sectores de la sociedad guatemalteca, incluso al turismo.

Una historia breve de los mayas

⁷² Montejo 1.

⁷³ Montejo 1.

⁷⁴ Montejo 6.

Dado el gran papel que juega la historia maya en la representación de la identidad maya hoy en día, para comprender a los mayas, es esencial tener una comprensión básica de su historia extensa. La época antes de que los españoles y los mayas entraran en contacto se divide en períodos distintos de la civilización maya. Aunque había tres épocas: la preclásica, la clásica, y la post-clásica, el período clásico es reconocido como el más significativo, y es el más famoso. Durante el período clásico, los mayas produjeron escritura, arte, y arquitectura; los mayas de esa época son considerados como más sofisticados que los de los otros períodos, incluso sus descendientes hoy.⁷⁵ De repente, la civilización maya se derrumbó, y la caída de esta civilización creó la discontinuidad y también la distinción entre la cultura maya del pasado y la de hoy.⁷⁶ Algunos ladinos atribuyen esta distinción a la idea que los mayas contemporáneos no son tan extraordinarios que sus ancestros. No se da tanto valor a la cultura corriente. Por el otro lado, a veces se ignora esta ‘distinción’ y se reduce a los mayas contemporáneos a un pueblo con una cultura que ha permanecido estática por muchos siglos.

La construcción de la historia maya en Guatemala

Los colonizadores

Por siglos, los extranjeros han construido la historia de los mayas, especialmente en Guatemala. Los primeros fueron los conquistadores españoles, que destruyeron los archivos escritos, culturales, y orales de los mayas antiguos. De este modo, se aseguraron que los colonizadores se quedarían en poder y que los mayas serían tratados como un pueblo inferior. Sin su historia y sus éxitos, los mayas no serían fuertes como antes. Por lo tanto, su sumisión e inferioridad percibida empezaron durante la colonización. Sin los

⁷⁵ Cojti Ren 205.

⁷⁶ Cojti Ren 206.

archivos para mostrar al mundo quienes eran los mayas, los españoles eran libres de crear cualquier imagen de los mayas que querían. Como los fundadores de las representaciones coloniales de los mayas, sus acciones y su ideología, especialmente en cuanto a la inferioridad, el atraso, y la barbarie de los mayas, continúan siendo influyentes. De hecho, su influencia se ha extendido a la falta de derechos políticos y sociales que tenían los mayas durante el colonialismo además de los siglos después de la independencia.⁷⁷

Los misioneros y cleros

Cuando los conquistadores salieron de la región, los misioneros y cleros españoles continuaban llegando para seguir convirtiendo a la población indígena al cristianismo. Como los colonizadores, estos hombres de la iglesia también tenían mucho impacto en las imágenes para representar a los mayas. Uno de los cleros más influyentes en sus representaciones de los mayas fue Diego de Landa, quien “categorize[d] Maya intellectual achievements and religious rituals as the teachings of the devil” (Montejo 40). Las imágenes pintadas por Landa fueron del indígena salvaje que no quería ni ser civilizado ni convertirse en cristiano.⁷⁸ La misión civilizadora por parte de los misioneros era salvar a los indígenas bárbaros de su salvajismo y su falta de conocimiento.

Los viajeros

Otras personas que también representaron a los mayas de manera distinta fueron los viajeros que visitaron Centroamérica y México en los siglos XIX y XX. Algunos viajeros en particular, que se llamaban Stephens y Catherwood, publicaron *Incidents of Travel in Central America, Chiapas, and the Yucatán* en 1841. El libro estaba muy popular, pero los autores recibieron la mayoría de su información de las bocas de los

⁷⁷ Cojti Ren 204.

⁷⁸ Montejo 40.

misioneros, políticos, y, sobre todo, los ladinos. “Their images of the Maya are greatly distorted in these accounts because their representation of the Maya is not based on actual contact or conversations with them” (Montejo 41). Estas representaciones, hechas hace siglos, y que no se basaban en interacción con los indígenas, han tenido un efecto duradero en la manera en que Occidente considera los indígenas mayas.

Los antropólogos

Como los misioneros, viajeros, y los colonizadores, los primeros antropólogos que estudiaron esta cultura crearon una imagen tergiversada de los mayas que todavía persiste hoy en día. Algunos antropólogos contemporáneos han tratado de cambiar esta imagen, pero “the images of the Maya portrayed in some earlier ethnographies persist and continue to exert their negative influence on the life of the subjects studied” y estas imágenes erróneas continúan siendo reproducidas en etnologías modernas (Montejo 37 y 40). Mientras que los antropólogos generalmente eran más minuciosos, como los viajeros, la manera en que recibieron su información era por un tercero. Otro problema fue el hecho que ningunos de los académicos que estudiaron a los mayas de hecho hablaban una lengua maya, y por eso, todo lo que aprendieron vino de un traductor hispanohablante.⁷⁹ Porque no recibieron información de los mayas de manera directa, es imposible saber cuánta de esta información era correcta, y como los mayas querían ser representados. Además, Montejo afirma que debido a que estos académicos fueron acogidos por ladinos, no querían hacer declaraciones acusatorias sobre las injusticias que presenciaron.⁸⁰ Y porque la investigación debía ser sin objetivo o comentario político, sino científico, “in many ways their own research was supported and facilitated by the

⁷⁹ Montejo 42.

⁸⁰ Montejo 42.

same ruling elite, a common practice in the early days of anthropology...the separation of the anthropologist from the realities lived by the people they studied was taken for granted” (Montejo 42). Ha tenido consecuencias reales en la imagen del maya contemporáneo yuxtapuesto con la de su ancestro. Acusa Montejo, los antropólogos antiguos “have fossilized the image of the classic Maya and covered over the contemporary Maya” (Montejo 61-62). Esta idea también ha sido perpetuada por los arqueólogos y forma parte de la hegemonía ladina que continúa hoy.

Los arqueólogos

Los arqueólogos, tal vez las personas más influyentes en la representación de la historia maya, también han jugado un papel crucial. Ejercen un poder significativo en su capacidad a influir, o incluso determinar, la percepción occidental de la cultura maya. A veces, la arqueología es utilizada para escribir historia para los archivos históricos, como los de los mayas, que han sido destruidos. Las interpretaciones de los arqueólogos que formulan esta historia pueden ser favorables a los indígenas, o pueden resultar en estereotipos discriminatorios que son perjudiciales para la población. Como es el caso con los mayas, las percepciones de los arqueólogos pueden proponer ideas sobre la cultura contemporánea.

Although disconnected from our ancestors’ achievements, the image of a ritualistic Maya culture positions current Maya ideology as a continuation of the past with minimal changes. This portrayal of ritualistic contemporary Maya is what defines the identity of present Maya as Maya to archaeologists. In this sense, contemporary Maya are used to bring the dead

past to the present, and the changes in our culture are ignored. (Cojti Ren 207)

Desafortunadamente, estas representaciones de los mayas resultan en una percepción occidental de una identidad maya que es superficial y errónea. Cuando sus contemporáneos encuentran un pueblo cambiado, pueden estar desilusionados porque lo que ven no cumple con sus expectativas. Por ejemplo, los arqueólogos de algunas universidades americanas como la Universidad de Pensilvania, Tulane, y Harvard empezaron a hacer investigaciones en Guatemala durante la primera mitad del siglo XX. En sus investigaciones, “The focus of attention was the past, as if the modern Maya were somehow completely severed from their ancient roots and heritage. In this way, the stereotype of the Indians, created and reproduced since the conquest, was perpetuated in the work of scholars who insisted on the greatness of the past but showed disappointment of the present Maya” (Montejo 42). Debido a que llegaron al campo con una imagen ya preformada de cómo es un maya contemporáneo, lo que encontraron les sorprendió y les frustró.

Hoy en día, alguna de la información compartida con el público por los arqueólogos todavía es falsa. A veces, los antropólogos y los arqueólogos quieren satisfacer los ideales occidentales de una cultura romantizada, especialmente en cuanto al turismo, e ignoran los aspectos de la cultura presente que contradicen las nociones occidentales preconcebidas. Como dice Cojti Ren, uno de los líderes del movimiento maya, “The information given by current Maya sources is selected and appropriated to fit the image and interpretation that archaeologists want to create, rather than considering Maya interpretation of past history as truthful and a suitable basis for further study”

(Cojti Ren 207). Mientras que no es ética que esta información sea seleccionada de acuerdo con las expectativas occidentales, es razonable esperar que el público aceptaría lo que dicen los arqueólogos como hecho, porque ellos tienen la autoridad tanto académica como gubernamental para interpretar el pasado.⁸¹ Sin embargo, existe un problema cuando los arqueólogos representan sus resultados, una cierta historia de un pueblo, como completamente exacta, al resto del mundo; cuando los antropólogos y los arqueólogos investigan, sus investigaciones pueden ser etnocéntricas y eurocéntricas. Mientras que deben hacer sus investigaciones objetivamente, es fácil y común ser influido por la cultura en la que viven ellos.⁸² Sin embargo, cuando los antropólogos y los arqueólogos informan sobre los mayas, la idea del etnocentrismo no es comunicada a la comunidad global. Por eso, lo que dicen puede ser percibido como la única verdad, en vez de una identidad construida. Y en efecto, la identidad maya ha sido construida por ellos.

Los resultados de estas construcciones de la historia maya

Las imágenes creadas por los cleros antiguos como Landa fueron reproducidas por los académicos del siglo pasado, “thereby receiving the mantle of scientific ‘truth,’ which would be echoed by later specialists in Maya studies” (Montejo 43). Uno de estos eruditos contemporáneos se llamaba Sylvanus G. Morley, quien escribió sobre los mayas en el principio del siglo XX. Él, y algunos de los eruditos que lo siguieron, aplicó lo que dijo Landa a las culturas mayas contemporáneas, “thus legitimizing the authority of scholars of the Maya who have just to mention Landa’s work to prove the authenticity of their arguments” (Montejo 46). La cultura maya antigua fue, y todavía es, estimada. No

⁸¹ Cojti Ren 207.

⁸² Cojti Ren 208.

obstante, las expectativas que se desarrollaron sobre la cultura maya contemporánea son pocas realistas en relación a su cultura antigua, y resultaron en decepción.

El indígena estático

La historia, pasada por generaciones de mayas, es muy importante, culturalmente y políticamente, para los mayas.⁸³ Como consecuencia del conocimiento de sus ancestros famosos y la percepción occidental que la cultura maya no ha cambiado mucho desde el período clásico, los mayas guatemaltecos tienen dificultades al representar precisamente su identidad contemporánea real.⁸⁴ Como resultado de la idea que los mayas contemporáneos solamente son las extensiones de vida de sus ancestros, muchas personas occidentales tienen la impresión que la cultura maya se ha quedado la misma por siglos. “These notions of continuity draw on essentialized and exoticized interpretations of past and present Maya that fulfill Western fantasies instead of focusing on the complex processes of cultural and historical change that social groups undergo through time” (Magnoni et al. 366). Pero, tenemos que recordar que hay una distinción grande entre los mayas del período preclásico y los contemporáneos.

El maya estático: presentado en la escuela

Los ladinos guatemaltecos, además de los mayas que asisten a la escuela, aprenden conceptos incorrectos sobre los mayas. Esto resulta en una idea malinterpretada y tergiversada de los mayas. Las representaciones de los mayas por Morley, por ejemplo, han sido increíblemente influyentes, porque su libro, llamado *Ancient Maya*, ha sido clave para la escritura de los libros de texto para los guatemaltecos.⁸⁵

The scientific knowledge produced by anthropologists have been

⁸³ Cojti Ren 204.

⁸⁴ Cojti Ren 208.

⁸⁵ Montejo 49.

appropriated by the dominant elite and used in primary-school textbooks in Guatemala as the sole ‘truth’ about the Maya. This has been possible because ethnographers have had the power and the authority, through their interpretations and deciphering, to make pronouncements about what is or is not legitimately Maya. (Montejo 45)

Estas ‘verdades únicas’ son perpetuadas por los libros de texto, que son leídos por tantos los ladinos como los mayas. Incluso los mayas mismos han estudiado en la escuela que los verdaderos mayas ya no existen. Estudian que sus ancestros eran los mayas verdaderos, pero que los mayas contemporáneos no son verdaderos mayas porque su cultura es demasiado diferente de la cultura maya antes de la conquista española.⁸⁶ En los libros de texto en Guatemala, “the persistent colonial and neocolonial representations of the Maya as Indians” aparecen frecuentemente (Montejo 39). Además, los mayas todavía son pintados en los libros de texto como un pueblo que resiste la civilización y una unidad nacional, y son acusados de ser responsables del atraso de la nación entera.⁸⁷ Porque mucha de la información sobre los mayas que aprenden los niños es errónea, los estereotipos y las imágenes negativas de los mayas continúan, especialmente porque aprenden esta información desde su infancia; es cementada en sus mentes. Las ideas de los antropólogos y los arqueólogos influyen no solamente el mundo occidental, pero también Guatemala misma. Las inconsistencias en la representación de la cultura maya sólo han servido para perpetuar una perspectiva romantizada de los mayas antiguas y una imagen del indígena estático, incluso dentro del país que pueblan. Debido a que las personas que controlan los medios pueden reproducir imágenes estereotípicas y negativas

⁸⁶ Little, “Outside of social movements,” 52.

⁸⁷ Montejo 59.

de los mayas contemporáneos, “these representations have become set in the national consciousness and take on the aura of natural hereditary traits” (Montejo 44). Para cumplir con las expectativas del mundo no maya que cree que todavía existe un indígena estático, los mayas deben mostrarles un nivel de autenticidad para probar que son mayas. “To be considered ‘authentic Maya,’ we must conserve the cultural practises and traits of our great past, such as the rituals, the cosmovision, the art, and the agriculture. Even dress and physical traits must be maintained as the traits of ‘the real Mayas of the past.’ Otherwise our identity is questioned” (Cojtí Ren 205-206). Naturalmente, la complicidad con las nociones preconcebidas de la autenticidad maya resulta en beneficios económicos.

El turismo étnico de los mayas en Guatemala

El turismo étnico ha servido como una manera de perpetuar la superioridad ladina en Guatemala.⁸⁸ Fue durante la primera mitad del siglo XX que un interés en los mayas creció sustancialmente, especialmente en sus aspectos exóticos. Los mayas, como sujetos de curiosidad, llegaron a ser partes de las ferias nacionales. Guatemala quería promocionar el hecho que los turistas del mundo ‘civilizado’ que visitarían el país podrían ver y disfrutar a las culturas primitivas que todavía vivían en Guatemala.⁸⁹ Los ladinos guatemaltecos explotan la imagen del maya para intenciones turísticas, mostrando que la identidad guatemalteca es original e interesante, mientras que, al mismo tiempo, mantienen la idea que los mayas son bárbaros.⁹⁰

El museo todavía viviente

⁸⁸ Carey Jr. 551.

⁸⁹ Montejo 44.

⁹⁰ Demitrio Cojtí Cuxil, “The Politics of Maya Revindication,” *Maya Cultural Activism in Guatemala*, Ed. por Edward F. Fischer and McKenna R. Brown, (Austin: University of Texas Press, 1996): 23.

Para muchos turistas que visitan Guatemala, el país es un lugar para ser consumido. En efecto, para ellos, el destino turístico, Guatemala, y particularmente sus indígenas, son como un museo todavía viviente, y es por eso que los turistas están separados de los mayas. Fundamentalmente, como estaban exhibidos en las ferias, ahora continúan siendo exhibidos, como Otros sino en el aire libre, no en una feria física, pero también reforzando la estructura de poder entre el turista y el maya. “The living history museum perspective is one of the ways that tourists and Mayas order (and are ordered by) tourism structures. This view serves to temporally separate tourists from Others, similar to how anthropologists of the past denied the coevalness of their subjects” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 35). Para los turistas, la Guatemala turística todavía es una exposición. Además, los turistas no necesariamente aceptan las ideologías dominantes, y, de hecho, algunos las resisten. Pero, Little afirma que “tourists to Guatemala do behave in ways that appear to embrace dominant tourism ideologies” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 39). Según las conclusiones de las investigaciones que hizo Little, los turistas tienden a separar lo que aprenden sobre Guatemala en las noticias, como la guerra civil y el genocidio, de lo que visitan. Para ellos, podrían ser dos países completamente diferentes. Los problemas políticos, sociales, y económicos son casi invisibles para los ellos también.⁹¹ Los turistas quieren ver las ruinas de la civilización maya, los vestigios de su pasado colonial, y lo que todavía llevan los mayas y los ladinos del pasado.⁹² No quieren enfrentar las realidades de la hegemonía ladina, la masacre de los indígenas, y los problemas económicos durante sus vacaciones. Dice Little que muchos de los turistas con los que habló dijeron que “touring Guatemala is similar to a trip to Disney World because

⁹¹ Walter E. Little, *Mayas in the Marketplace: Tourism, Globalization, and Cultural Identity*, (Austin: University of Texas, 2004) 38-39.

⁹² Little, *Mayas in the Marketplace*, 40.

they could ‘be in the past and present at once,’ and they can play with and in these constructions of past, present, and culture” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 41). En este sentido, Guatemala es un producto de sus imaginaciones.

EI INGUAT

El INGUAT, el Instituto Guatemalteco de Turismo, es la institución que dirige todo lo que pertenece al turismo y la industria turística en Guatemala, como la administración turística, el estímulo del turismo interno, el incentivo al turismo receptivo, y la protección al turista.⁹³ Fundado bajo otro nombre en 1932, es parte del gobierno guatemalteco y hoy es financiado por un impuesto de salida del aeropuerto y un impuesto hotelero de 10%.⁹⁴ El INGUAT es responsable por las campañas de marketing del turismo en el país, además de la implementación de eventos y actividades culturales por todo el país. También es muy influyente en la promoción del turismo de Guatemala en el extranjero. “Guatemala es promocionada en el exterior de manera directa por medio de INGUAT por parte del sector público y por la del sector privado, por intermedio de hoteles, ‘tour’ operadores y líneas aéreas” (Segura e Inman 81). Tiene un gran papel en la preservación y la promoción del patrimonio cultural y arqueológico.⁹⁵

Las siete regiones turísticas de Guatemala

Para separar las actividades turísticas en Guatemala espacialmente, el INGUAT dividió el país en siete regiones específicas. Estas regiones fueron llamadas: “Petén, Aventura en el Mundo Maya,” “Altiplano, Cultura Maya Viva,” “Guatemala, Moderna y Colonial,” “Verapaces, Paraíso Natural,” “Oriente, Místico y Natural,” “Izabal, Un

⁹³ Gustavo Segura and Crist Inman, *Turismo en Guatemala: El reto de la Competitividad*, 1997: 78.

⁹⁴ Devine 30.

⁹⁵ Devine 30.

Caribe Verde,” y “Pacífico, Exótico y Diverso.”⁹⁶ Devine, una investigadora de las promociones del INGUAT durante su historia, describe las injusticias inherentes en la división de las zonas turísticas que reflejan la ideología nacional. “While this map laudably recognizes the body politic’s diversity, bounding the Western Highlands as the space of the ‘living Indigenous’ relegates Mayans populating other regions to the past, and renders invisible the millions of Indigenous people living in Guatemala City altogether” (Devine 37). El estado sigue representando la cultura ‘nacional’ del país, mientras que sus naciones indígenas no tienen una voz suficiente para representarse en el turismo como quieren.

This shift to marketing ‘living’ Mayan cultures engendered INGUAT’s remapping of Guatemala’s national racial geography, producing the map of the seven regions established in 1995 that continues to ‘Orient’ (Said, 1979) tourists to Guatemala’s landscape, national identity, and Mayan culture today. These dynamic promotional practices provide critical insight into how industry stakeholders, like state officials, employ cultural tourism development as a political means to redefine Guatemala’s international image, multicultural national identity, and the place of the Maya in the post Peace Accords body politic. (Devine 39)

En cuanto a las regiones que son importantes para el Mundo Maya, las dos primeras, Aventura en el Mundo Maya y Los Altiplanos Indígenas Vivos, son clave, especialmente en cuanto a la arqueología y la cultura indígena con destinos como

⁹⁶ “Destinos de Guatemala.” *Guatemala: El Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/es/explore-Guatemala>>.

mercados, donde turistas pueden ver la cultura maya todavía viviente.⁹⁷ La región llamada Aventura en el Mundo Maya ofrece mucho en términos de actividades relacionadas con la cultura maya antigua y las actividades que involucran la exploración de la naturaleza. Rivaliza con México con los tipos de cosas mayas para ver, y muchos turistas asocian el mundo maya con México en lugar de ambos México y Guatemala. Sin embargo, esta región “ofrece una gran variedad de sitios arqueológicos y centros ceremoniales de la cultura maya. Los vestigios de sus pinturas y la belleza de sus trabajos en barro, jade y piedra hacen de éste un producto eminentemente cultural. Por otro lado, su rica vegetación representada por el bosque húmedo tropical, hace del Petén el producto ideal para el amante de la naturaleza” (Segura e Inman 21).

El Parque Nacional Tikal, el más popular de estos lugares, el cual que contiene muchas ruinas mayas, es parte de Petén, que está ubicado en la región nordeste de Guatemala. Hoy un sitio de UNESCO, es un destino destacado del Mundo Maya a causa de estas ruinas.⁹⁸ Es el “corazón del Mundo Maya y la ciudad maya más grande del mundo...casi uno de cada cinco turistas que vienen a Guatemala visitan Tikal” (Segura e Inman 63). Además, fue un centro clave para los mayas antes de la caída de su civilización.⁹⁹

Mientras que las ruinas son el enfoque de Aventura en el Mundo Maya, el enfoque de Altiplano Indígena Vivo es los mayas vivientes y su cultura viva. Debido a que los mayas son vistos como ‘estáticos,’ es importante mostrar que son ‘tradicionales y ‘auténticos,’ incluso si esa autenticidad es una construcción. “Se caracteriza por ser la segunda área turística más visitada por el turismo internacional” (Segura e Inman 20).

⁹⁷ Segura e Inman 62.

⁹⁸ Segura e Inman 18.

⁹⁹ Segura e Inman 72.

Destinos populares en esta región incluyen Chichicastenango, los pueblos alrededor del lago de Atitlán, y Quetzaltenango.¹⁰⁰ Son ciudades con poblaciones grandes de indígenas. En esta región, los turistas tienen la oportunidad de interactuar con los locales, que añade un cierto nivel de autenticidad a sus experiencias. “Es un producto especialmente auténtico que ofrece al turista el contacto con las comunidades locales. Sobresalen los trajes de esplendorosa policromía y otros objetos de arte elaborados por los habitantes de esta región, así como sus costumbres religiosas y culturales” (Segura e Inman 20). Pero dado que los vendedores mayas realzan su indigenismo para vender más con éxito, es dudable que las experiencias de los turistas sean algo más que una autenticidad efectivamente escenificada.

El Mundo Maya

El turismo étnico en Guatemala ha llegado a ser muy popular como consecuencia del concepto y la comercialización del mundo maya por una organización que se llama la Organización Mundo Maya. Establecida en 1992 por los ministerios de turismo de Guatemala, México, Belize, Honduras, y El Salvador, su meta es “apoyar el desarrollo del turismo cultural y ambiental de la región Maya mediante el reconocimiento de la importancia de preservar y mantener su patrimonio cultural y natural común” (“Organización Mundo Maya”). Al mismo tiempo que asegura que protege a los mayas, también sirve para promocionarlos; los aspectos del negocio del turismo son claros. La precisión de la representación de la cultura maya para los turistas es problemática cuando se considera que dicha representación responde a las percepciones occidentales de esta cultura maya contemporánea. Según Aline Magnoni y sus colegas, quienes investigaron la promoción del Mundo Maya, las representaciones por la organización del Mundo

¹⁰⁰ Segura e Inman 20.

Maya y la mercantilización de los mayas guatemaltecos están lejos de una representación verdadera de la cultura maya.¹⁰¹ Afirman que en estas promociones,

Archaeological ruins of the ‘mysterious’ ancient Maya, tropical jungles with exotic animals and plants, idyllic Caribbean beaches, and the living Maya are the major attractions used to draw tourists to the region. In advertisements at both a government level and for private tourism operators, emphasis is placed on adventure, exoticism, and a long history of cultural development that spans millennia. Cultural continuity between the living Maya and the prehispanic people who built the magnificent pyramids is often tacitly, or in some cases overtly, suggested in these advertisements. (Magnoni et al. 355)

La organización del Mundo Maya, como el INGUAT, ha representado a los mayas de una manera que sería atractiva para los turistas occidentales. Los turistas occidentales esperan una cierta cultura maya que les ha sido anunciada, y a causa de los ingresos que pueden ganar si estas expectativas se cumplen, los mayas tratan de satisfacer estos ideales. Pero cuando continúan tergiversando la imagen de su cultura a los turistas para ganar dinero, los mayas sólo refuerzan los estereotipos inexactos que existen en la comunidad internacional.

Sin embargo, la organización del Mundo Maya sólo promociona los destinos que piensa que serían atractivos para los turistas occidentales. En este caso, los sitios de vestigios mayas toman prioridad. Por ejemplo, los mapas del Mundo Maya sólo muestran los pueblos que tienen atracciones específicas que atraerían a los turistas. Los pueblos que son importantes para los mayas vivos son pasados por alto, y son excluidos de los

¹⁰¹ Magnoni et al. 372.

mapas.¹⁰² Son los lugares mayas que son los más importantes al Mundo Maya, y no los mayas en sí.¹⁰³

La historia de la promoción de la cultura maya por el INGUAT

El estado guatemalteco ha promovido la cultura maya como su ventaja principal en una industria turística competitiva. Debido al interés internacional por la cultura maya, esta promoción por el estado ha tenido mucho éxito, especialmente para reconstruir su imagen negativa y para “redefine the wounded nation as ‘multicultural’” después de la guerra civil (Devine 29 y 36). Tenía que reestablecer la imagen del país en los ojos de la comunidad nacional.

Después de la guerra, el INGUAT empezó a utilizar las imágenes de los mayas en las promociones turísticas.¹⁰⁴ Antes de sus nuevas campañas, el INGUAT había presentado imágenes mostrando la belleza del paisaje, en vez de imágenes de la gente guatemalteca. Según las promociones turísticas durante la guerra civil, la identidad nacional guatemalteca estaba compuesta por la cultura indígena que era compartida por todos los mayas y los ladinos de Guatemala.¹⁰⁵ Todos los ladinos eran indígenas, y todos los indígenas eran ladinos.

Liberal *ladino* nationalism espoused by Guatemala’s political and economic elite for over a century located the culture of the ‘ancient Maya’ as dead and buried in the past, not to be confused with contemporary ‘*indios*’ (Indians). This distinction between the ‘ancient Maya’ and contemporary *indios* enabled promoters to frame pre-Hispanic ruins and artifacts as part

¹⁰² Denise Fay Brown, “Mayas and tourists in the Maya World,” *Human Organization*, 58.3. (1999): 295.

¹⁰³ Brown 303.

¹⁰⁴ Devine 29.

¹⁰⁵ Devine 31.

of a shared *ladino* cultural heritage and national identity, resonating with contemporaneous discourses of assimilation. (Devine 31)

Por su política de asimilación, los ladinos ignoraban las diferencias fundamentales entre los dos grupos. Sin embargo, los mayas de hecho son diferentes de los ladinos, tanto en su manera de vivir como en su cultura.¹⁰⁶ Durante el proceso de paz, los discursos del multiculturalismo, pluriculturalismo, e igualdad empezaron influyendo en las políticas guatemaltecas, y, como consecuencia, las imágenes utilizadas en la promoción del turismo cambiaron también.¹⁰⁷

Para regresar al tema de la guerra civil, fue verdaderamente clave para la transición de la promoción del turismo en Guatemala. Debido a que el estado guatemalteco violó los derechos humanos de los indígenas, una gran parte de la comunidad internacional no condonó lo que estaba pasando en el país. De hecho, se desarrolló en 1979 un boicoteo de consumidores, por la Unión Internacional de Comida y los Trabajadores Aliadas, contra el turismo en Guatemala y en 1981, el Departamento de Estado Estadounidense dio una advertencia contra los viajes a Guatemala.¹⁰⁸ Los efectos del boicoteo y la advertencia fueron catastróficos para el turismo en Guatemala. De hecho, el número de turistas internacionales en Guatemala disminuyó dramáticamente en más de 60% desde 1979 a 1984.¹⁰⁹ “The boycott and travel warning not only negatively impacted Guatemala’s economy, but also drastically damaged the country’s international image by rendering visible the horrific, everyday acts of the civil war violence to popular audiences like potential tourists” (Devine 32). Como resultado de esto, el INGUAT tenía

¹⁰⁶ Little, *Mayas in the Marketplace*, 265.

¹⁰⁷ Devine 31.

¹⁰⁸ Devine 32.

¹⁰⁹ Devine 32.

gran responsabilidad en mejorar la imagen negativa de Guatemala. El turismo llegó a ser “a national priority” (Devine 32).

El INGUAT desarrolló varias campañas para atraer a los turistas durante la guerra. Desde 1988 hasta 1990, la campaña se enfocó en los aspectos “Colorful and Friendly” (llenos de color y amables) del país para transmitir el sentido que Guatemala estaba lista para dar la bienvenida a los turistas en un ambiente seguro y tranquilo.

These carefully crafted images resonate with critiques of development and Orientalist discourses that represent Indigenous peoples and the bodies politic of ‘developing’ countries as fun, carefree, childlike and feminized, and in doing so, reproduce power-laden racial hierarchies underpinning colonial and postcolonial ‘development’ interventions. (Devine 33)

Rápidamente, a causa de la politización del turismo y de las nuevas políticas que reflejaron la multiculturalidad de Guatemala, “a general consensus emerged among investigators, the state, and the private sector that Mayan culture is Guatemala’s market niche in the global tourism industry” (Devine 34). Según el INGUAT, los destinos turísticos mayas como Chichicastenango, un pueblo con un gran mercado indígena, son “‘real’ expressions of culture, and thus able to meet the desires of tourists to have ‘authentic’ cultural encounters” (Devine 34). Por eso, el turismo cultural y étnico es muy popular para los turistas que visitan Guatemala y que buscan experiencias auténticas. El INGUAT lo reconoce y ha cambiado sus campañas para promover la cultura maya en el turismo étnico y atraer a estos tipos de turistas.¹¹⁰ Además, porque una campaña adicional, de “Tradición y Color,” y el proyecto Mundo Maya tenían tanto éxito, en 1992 el INGUAT empezó a promover Guatemala como el “corazón del mundo maya.” Y

¹¹⁰ Devine 34.

gradualmente, esta estrategia tuvo mucho éxito; entre 1995, cuando fueron firmados los acuerdos de paz y 2005, el número de turistas que vinieron a Guatemala aumentó considerablemente, desde 600 mil en 1995 hasta 1,3 millón en 2005.¹¹¹

Las imágenes utilizadas en las promociones del turismo ahora generalmente representan a mujeres mayas vestidas en traje típico. Típicamente, las imágenes representan a una mujer maya vestida en un *huipil* tradicional mientras que ella teja.¹¹² Sin embargo, estas representaciones “construct and reproduce an essentialized, feminized, and folkloric representation of Mayan culture” (Devine 36). Esta idea del Otro femenino aparece y se refuerza en muchas representaciones de los mayas. Cuando los turistas van a los mercados indígenas y ven a las mujeres vestidas en trajes de colores brillantes, este estereotipo aún más es reforzado y perpetuado.¹¹³ Por el contrario, los hombres mayas tienen posiciones diferentes en el turismo; muchos trabajan como jardineros y trabajadores.¹¹⁴ Por eso, no aparecen en los folletos y anuncios turísticos tan frecuentemente como las mujeres. La imagen del maya es predominantemente femenina.

La autenticidad en la Guatemala maya

Como he discutido, un sentido de la autenticidad en los destinos turísticos es crucial a su éxito como destino turístico. En un país tan popular por su antigüedad, como Guatemala, hay presión adicional para proveer a los turistas con experiencias que ellos considerarían auténticas. Cuando los indígenas están en contacto con la modernidad y la tecnología, que es casi inevitable hoy en día, problemas con estas expectativas pueden desarrollarse. Tal y como explica Dean MacCannell, el turismo puede resultar en

¹¹¹ Devine 37.

¹¹² Little, “Outside of social movements,” 46.

¹¹³ Little, “Outside of social movements,” 46.

¹¹⁴ Little, *Mayas in the Marketplace*, 229.

decepción, especialmente en cuanto a “primitive/modern, uncivilized/civilized, and folk/urban dichotomous representations and explanations of social reality because it places the supposedly primitive, uncivilized folk into a dialectical and dialogical relationship with the modern, civilized, and urban” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 42). Los turistas quieren ver las tradiciones mayas cuando viajan a pueblos poblados por mayas. Por eso, están frustrados cuando encuentran aspectos modernos en la vida indígena, como las radios, las televisiones, las estufas que funcionan con gas, etc.¹¹⁵ Según Little, los antropólogos, no solamente los turistas, que él entrevistó, estaban muy frustrados cuando percibieron que “Maya tradition either had been ‘corrupted’ or had eluded them” a causa de su uso de la tecnología (Little, *Mayas in the Marketplace*, 261). Los mayas estaban violando su expectativa de encontrar a un buen salvaje, incluso si la idea del buen salvaje es un producto de la imaginación. Además, un equipo de filmación alemán que estaba filmando un documental sobre la vida indígena en Santa Catarina, un pueblo pequeño al lado del Lago de Atitlán, “encouraged *catariencos* to hide modern artifacts and stage traditional life” para que pudieran “capture traditional Maya life on film” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 261). Mientras que algunos mayas estaban enojados o les hizo gracia el hecho que los antropólogos y los directores de fotografía no consideraban su modo de vida suficientemente auténtico o tradicional, muchos vendedores les dan con gusto a los turistas y los antropólogos ‘la autenticidad’ que desean, en un tipo de autenticidad escenificada. “*Típica* vendors are more than willing to sell tradition to tourists and anthropologists” aunque ellos no siempre dicen la verdad, sino lo que piensan que los antropólogos y los turistas quieren oír (Little, *Mayas in the Marketplace*, 262).

¹¹⁵ Little, *Mayas in the Marketplace*, 261.

Por eso, los antropólogos deben “reexamine how they think about their subjects and how their subjects think about them” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 262). Los mayas, lejos de ser ignorantes y sin educación, saben cómo son representados en los museos actuales, las tarjetas postales, y los carteles.¹¹⁶ Por eso, pueden representarse y comercializar su cultura y su indigenismo “in ways that are often framed in terms of past traditions” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 264). Para los mayas que conocen Little, el hecho que usan la tecnología como autos, radios, televisiones, y refrigeradores, no les hacen como menos maya que antes. Es parte de su vida, en vez de ser una transición entre el moderno y el tradicional.¹¹⁷

Las representaciones de los mayas mostradas a los turistas antes de sus viajes forman la manera en que piensan de los mayas, y las consecuencias de esto son grandes. “These representations shape foreign visitors and political dignitaries’ understandings of appropriate (and non-appropriate) practices of Mayan culture, and tourists economically reward ‘authentic’ Mayans who fulfill these representations” (Devine 36). Para cumplir con las expectativas que tienen los turistas en cuanto a los mayas guatemaltecos, usan una variedad de estrategias para aparecer más auténticos y tradicionales. Por ejemplo, en el mercado de Quetzaltenango, los mayas usan sus lenguas mayas por algunas razones, principalmente para destacar su diferencia y su indigenismo.¹¹⁸ Los maya “call themselves ‘indígenas’ and ‘vendors’ but use ‘Maya’ to play up to tourists’ romantic notions of who Indians and Mayas are, speaking Maya languages, wearing Indian clothes, and selling items ‘made by Mayas,’ that are ‘part of Maya traditions,’ and that are ‘inspired by Mayas’” (Little, “Outside of social movements,” 53). Debido a la

¹¹⁶ Little, *Mayas in the Marketplace*, 240.

¹¹⁷ Little, *Mayas in the Marketplace*, 264.

¹¹⁸ Little, “Outside of social movements,” 45.

representación clásica de la mujer maya tejando textiles en el mercado, las que cumplen con las expectativas de los turistas tienen más éxito en el turismo.¹¹⁹

Porque es lo que los turistas y los antropólogos esperan, muchos mayas apagan sus radios y esconden sus libros de texto para dar autenticidad a su identidad maya.¹²⁰ Fingen ser atrasados porque su atraso es considerado auténtico. En este sentido, algunos aspectos de sus vidas son escenificados o creados para el consumo turístico.¹²¹ Los mayas mismos refuerzan su imagen que es “popularized in tourism and travel literature” (Little, “Outside of social movements,” 50).

Una manera de reavivar su cultura es de hablar en sus lenguas mayas, que sirve como marcador de orgullo étnico y, al mismo tiempo, establece un sentido de comunidad. Además, los mayas llevan vestidos tradicionalmente mayas como manera de asegurar la sobrevivencia cultural. Tal y como afirma Fischer, esto demuestra a los ladinos, además a Occidente, que ellos son mayas, y que quieren continuar siendo mayas y resistiendo la asimilación. Es solamente irónico que este medio de resistencia y revitalización cultural al mismo tiempo permite aún más su explotación. Llevan esta ropa para mostrar su identidad y revitalizar su cultura, pero, al hacer esto, lo que los turistas ven cumple con sus expectativas, basadas en las representaciones de ellas en las promociones turísticas. “Such efforts at cultural revitalization in the material arts often converge with marketing strategies, with weavers capitalizing on tourists’ desire for authentic souvenirs” (Fischer 65).

La continuación de la hegemonía ladina

¹¹⁹ Little, “Outside of social movements,” 49.

¹²⁰ Little, “Outside of social movements,” 50.

¹²¹ Little, *Mayas in the Marketplace*, 265.

Aunque los mayas ocupan un papel crucial para el turismo en Guatemala, se quedan al fondo de la jerarquía de esta industria. A partir de 2004, cuando Little publicó *Mayas in the Marketplace*, no había empresas de turismo mayas, a causa de límites económicos y la falta de ladinos que trabajarían con mayas a causa de su inferioridad supuesta. La mayoría de los mayas que trabajan en el turismo venden artesanía o trabajan en el servicio doméstico en los hoteles.¹²² “These are socially and structurally acceptable roles for Mayas that do not challenge the Ladino- and foreign-run tourism industry” (Little, *Mayas in the Marketplace*, 51). Irónicamente, la población que impulsa el éxito del turismo en Guatemala es relegada a un estatus social, político, y económico inferior.

Las reacciones de los mayas

En general, los mayas ven la apropiación de su cultura en varias maneras. Disfrutan los beneficios monetarios, pero critican la manera en que el estado guatemalteco y el turismo les explota como un pueblo para consumir y descubrir. “As a Mayan cultural rights activist explained to a BBC reporter covering George Bush’s INGUAT hosted visit to Guatemala in 2007, ‘We reject the portrayal of our people as a tourist attraction’” (Devine 38). Por ejemplo, una organización de la región que fue llamada “A Guatemala to Discover,” contraatacó esta etiqueta, declarando que el nombre dado a la región tenía “colonial overtones” (Devine 38).

Pero, eso no es a decir que los mayas sufren a raíz de su explotación sin desarrollar formas de empoderamiento. En efecto, además de los beneficios económicos que ganan, “Maya vendors use the global (international tourism market) to help them struggle against political problems and discrimination at local and national levels” (Little,

¹²² Little, *Mayas in the Marketplace*, 51.

“Outside of social movements,” 44). El turismo es una parte crucial para el movimiento maya.

Análisis de la comercialización del turismo étnico por el INGUAT

Debido a que el INGUAT sabe que la mayoría de los turistas étnicos y culturales buscan ciertas cosas generales cuando viajan al Tercer Mundo, y especialmente a un país que contiene vestigios mayas, el INGUAT trata de proveerles con lo que desean. Esto incluye las nociones del indígena que no ha cambiado desde la antigüedad, el Otro exótico, y ciertas ideas de lo que constituye la autenticidad y la tradición. Y porque saben lo que buscan los turistas y lo que Guatemala puede proveerles como destino turístico, se comercializa el país y el pueblo maya así. Se puede verlo fácilmente en el sitio web del INGUAT, por sus promociones de vídeo y la manera en que describe lo que Guatemala puede ofrecer al turista.

Además de mostrar las oportunidades por las que los turistas pueden embarcarse en experiencias aventureras, el primer vídeo promocional del INGUAT, que aparece en el inicio del sitio, da información sobre casi todo lo que los turistas pueden hacer en Guatemala, e ilustra que el país es una “tierra de historia... color... tradición ... aventura... sonrisas... maravillas” (“Inicio”). Un gran número de las imágenes utilizadas de los guatemaltecos en el vídeo muestran los mayas vestidos en trajes tradicionales y llenos de color, siempre sonriendo, lo cual muestra la naturaleza reduccionista de la manera en que el INGUAT representa a sus indígenas. Pero saben que estas imágenes van a vender billetes y animan a los turistas étnicos y los turistas en general a viajar a Guatemala. E incluso en estas imágenes, un número abrumador son de mujeres y niñas. Se ilustra a las mujeres mayas tejando textiles en un telar, y a las niñas mayas en los

mercados indígenas. Como hemos discutido, son las mujeres las que generalmente aparecen en los anuncios, debido a que son vistas como tradicionales, auténticas, y exóticas, mientras que sus esposos, hermanos, y niños hacen la labor manual para sostener la industria turística. Están en el segundo plano, haciendo el trabajo sucio de la industria turística lucrativa.

Además, un enlace en el sitio web del INGUAT promociona “El amanecer de los mayas.” Un clic en este enlace nos lleva a un sitio llamado 2012guatemala.com. Les vende a los visitantes un significado especial del año 2012 en el pueblo maya, les explicando que el 2012 finaliza un ciclo de 5,125 años solares, llamado B’aktun 13, pero que ni los mayas ni nosotros debemos considerar este final como un verdadero final. Solamente representa el comienzo de una época nueva.¹²³ Este nuevo ciclo que empieza es una oportunidad de mejorar nuestro mundo, y supuestamente, Guatemala es el país para experimentar estos cambios. Como dice el sitio,

Guatemala es el lugar idóneo para entender este concepto del tiempo y permite VIVIR el inicio de una nueva era como ningún otro lugar. Sus milenarias plazas ceremoniales, imponentes sitios arqueológicos y complejos textos grabados en piedra, son testigos de la importancia que tuvieron los calendarios durante la grandeza de aquellos reinos y señoríos, plasmados en la inmortalidad. Pero no todo es pasado, ya que la población Maya de Guatemala ha mantenido viva esta Cosmovisión, tal como lo atestiguan las innumerables manifestaciones religiosas que se

¹²³ “¡Viva El Inicio De Una Nueva Era, En El Corazón Del Mundo Maya!” *2012 Guatemala : El Amanecer De Los Mayas*, 2012 Guatemala, 16 Aug. 2011, 06 Feb. 2012, <http://2012guatemala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=113:experience-the-beginning-of-a-new-age-at-the-heart-of-the-mayan-world-&catid=29:the-cms>.

practican cotidianamente en diversas regiones y sitios ceremoniales.

Guatemala es reconocida como uno de los principales destinos culturales del mundo. Su cultura pre-hispánica, colonial y contemporánea lo evidencia. (“Viva el inicio de una nueva era”)

Independiente de lo que los mayas en general creen con respecto al final del ciclo, esta promoción se aprovecha de las cosmovisiones mayas pertenecientes a su cultura prehispánica y las utiliza para intenciones comerciales. El énfasis del sitio en el hecho que estos aspectos de la cultura maya todavía están vivos mantiene la idea de una cultura maya estática que todavía tiene sus tradiciones, costumbres, y cosmovisiones de la época preclásica. Este sitio incluso menciona que Guatemala todavía tiene una cultura “pre-hispánica.”¹²⁴ Debido a que la influencia europea y africana supuestamente ha ‘contaminado’ la cultura maya, el gobierno guatemalteco promueve el período prehispánico de la historia maya como lo que es ‘verdaderamente’ maya.¹²⁵ Tal y como promociona el sitio de 2012guatemala.com, el 2012 es un tiempo oportuno para una visita a Guatemala: “¡Viva el inicio de una nueva era, en el Corazón del Mundo Maya!”¹²⁶

En cuanto a las regiones específicas de Guatemala que el INGUAT promueve como regiones típicamente mayas, hay dos, como fue mencionado previamente: Altiplano, Cultura Maya Viva y Petén, Aventura en el Mundo Maya. Aunque el sitio está disponible en español, alemán, e inglés, entre español e inglés, la siguiente declaración solamente aparece en el sitio en inglés: “The Guatemala highland is a region of

¹²⁴ “Viva el inicio de una nueva era.”

¹²⁵ Edward F. Fischer and R. McKenna Brown, “Introduction,” *Maya Cultural Activism in Guatemala*, Ed. por Edward F. Fischer and R. McKenna Brown, (Austin: University of Texas Press, 1996) 14.

¹²⁶ “Viva el inicio de una nueva era.”

extraordinary natural beauty and invaluable cultural richness. This region offers a number of options to immerse itself in the Maya legacy and become part of the mystical experience” (“Destinations Highlands, Living Mayan Culture”). Estas oportunidades incluyen viajes a lugares como Chichicastenango, un pueblo bien conocido por su mercado indígena bisemanal. Según el sitio del INGUAT, “Los comerciantes bajan los días jueves y domingos, hasta la plaza central para vender sus artículos, en un impresionante mercado indígena, que poco ha variado durante siglos” (“Chichicastenango”). Otra vez, vemos promocionada la idea que los indígenas no han cambiado por siglos. En la región del lago de Atitlán, hay más oportunidades para hacer casi todo que querrían los turistas. El lago es famoso por su belleza y el INGUAT anuncia que los turistas pueden embarcar en excursiones para explorar el lago y la naturaleza de sus alrededores. También dice que los turistas pueden “visitar a las poblaciones mayas del área” que rodean el lago y que “tienen nombres bíblicos” (“Lago de Atitlán”). Estas declaraciones transmiten el mensaje que los pueblos mayas pueden ser consumidos por los turistas. Además, para atraer a turistas a Zunil, Quetzaltenango, el INGUAT dice que “sus habitantes llevan trajes sumamente atractivos elaborados con técnicas prehispánicas, con colores muy vivos y con diseños que representan objetos de su entorno” (“Quetzaltenango”). Estos anuncios del INGUAT expresan la antigüedad y el misterio que rodean la cultura maya. Por eso, los turistas que visitan Guatemala tienen la expectativa de encontrar cosas e indígenas que corresponden a estas descripciones.

Con respecto a la sección sobre El Petén, Aventura en el Mundo Maya, el sitio del INGUAT no dice nada sobre los mayas vivos; solamente describe la vastedad de los

sitios arqueológicos mayas y la importancia de estas ciudad para los mayas antiguas. No menciona los mayas contemporáneos que viven en los alrededores.

Además, la manera en que el sitio del INGUAT describe la cosmovisión y las tradiciones mayas transmite la idea que las tradiciones mayas han permanecido iguales por siglos. Dice que “los abuelos mayas” que se desarrollaron la cultura y el conocimiento maya de la antigüedad “han dejado todo ese conocimiento a los actuales mayas” (“Turismo Cultural/Cosmovisión Maya”). Incluso dice que “las madres han tenido la misión de inculcar los valores en sus hijos desde que están el vientre, porque es una tradición que las abuelas han transmitido a sus descendientes” (“Turismo Cultural/Cosmovisión Maya”). Según el sitio, “todos los conocimientos que aún persisten han coadyuvado a conservar toda su cultura” (“Turismo Cultural/Cosmovisión Maya”). Elabora que el pueblo maya existe al lado de otros pueblos en Guatemala, como la Garífuna, la Xinca, y el pueblo mestizo, y que juntos “conforman una sola Guatemala” (“Turismo Cultural/Cosmovisión Maya”). Al mismo tiempo, insinúa que los mayas de hoy han mantenido todo el conocimiento de sus ancestros, mientras que da una distancia entre los mayas y los otros pueblos en Guatemala. Esto contradice la idea que el estado guatemalteco promociona una Guatemala con una unidad nacional de todos sus pueblos, con una población asimilada, porque deliberadamente nota que estos grupos distintos juntos componen Guatemala. Esta diversidad en Guatemala puede añadir a su atracción para los turistas étnicos que aún más buscan el Otro, no solamente experiencias explorando la Ruta Maya.

Basada en las promociones del INGUAT, la imagen pintada de Guatemala es una de un país lleno de antigüedad, con varios sitios arqueológicos, con una población maya

que todavía practica las mismas tradiciones, y que tiene las mismas cosmovisiones que tenía hace miles de años. Existe un cierto nivel de autenticidad cuando los turistas ven a los mayas que todavía se visten en sus trajes tradicionales con colores vibrantes, que hablan sus idiomas mayas, y que, al menos las mujeres, tejan en sus telares. Esto crea una cierta distancia y distinción entre los mayas y los otros pueblos que conforman la población guatemalteca. Pero como he dicho, esto contradice la ideología de asimilación que ha sido popular en Guatemala por siglos. Sin embargo, da un sentido de autenticidad que, como hemos visto, puede ser esencial a una experiencia turística, incluso si es escenificada.

En el vídeo promocional de INGUAT, las imágenes mostradas de los mayas generalmente son de mujeres y niñas vestidas en trajes tradicionales, con una sola imagen de un hombre viejo que todavía está llevando una tradición religiosa en las ruinas de los antiguos templos mayas. En general, las promociones muestran los mayas como exóticos, un pueblo Otro, que, sobre todo, son objetos de consumo turístico. Como sus ancestros que fueron colonizados hace quinientos años, los mayas siguen siendo bajo un cierto colonialismo interno. Esta forma de colonialismo no solamente permite la continuación de una hegemonía ladina en el país, pero la continuación de algunas de las ideologías también populares hace cinco siglos. La inferioridad percibida de los indígenas continúa y permite su opresión mientras que sus opresores modernos apropian su cultura antigua. Sin embargo, mientras que el estado guatemalteco represa el pueblo maya contemporáneo, estima su cultura antigua. La usa para sus propios intereses pero los mayas también se benefician económicamente, incluso si tienen que representar una imagen falsa de su propia cultura a los turistas para satisfacer sus expectativas. “For the

Maya cultural tradition, which has long existed under Western-based Euramerican cultural hegemony and which is reasserting itself in the context of postcolonialism, the construction of a viable cultural identity involves the hybridization of Western and indigenous traditions” (Fischer 68). Las culturas mayas son híbridos de la modernidad y la antigüedad, siempre en un estado de evolución, incluso si la industria turística y los turistas étnicos prefieren ignorar esta característica dinámica de la cultura.

Capítulo IV: La comercialización del turismo étnico en Marruecos

Ubicado en el África del Norte, Marruecos es un destino turístico bien conocido por su sol, playa, gastronomía, artesanía, historia, cultura, clima, variedad geográfica, y proximidad a Europa, de donde vienen muchos de los turistas que viajan a Marruecos.¹²⁷ “El país dispone de una naturaleza y un clima muy diversificados, que le permiten ofrecer una amplia variedad de productos turísticos: clima mediterráneo en las costas, menos templado en el interior del país, fresco y vigorizante en las montañas del Atlas y desértico en el sur” (Aguer 147). En cuanto a los destinos marroquíes principales, las ciudades de Marrakech, Fez, Meknes, y Agadir son muy populares. De hecho, “Fez y Meknés, las dos ciudades imperiales que han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, son los pilares del turismo cultural marroquí” (Aguer 149). Además de las ciudades, los marroquíes mismos atraen a los turistas. Aunque se promociona a la gente en general como exótica y misteriosa, una hibridez de la antigüedad y la modernidad, el turismo étnico en Marruecos se enfoca más en la población berebere, las personas indígenas del país.

El turismo es la segunda fuente más importante de divisas de Marruecos; por eso, el turismo es clave para el éxito de la economía marroquí.¹²⁸ El gobierno marroquí reconoce este hecho, y es por eso que durante la última década ha tratado de expandir y desarrollar el turismo en Marruecos. En 2005, firmaron la Unión Europea y Marruecos un tratado que “a permit l’ouverture et la libéralisation du ciel Marocain” (Alemmano y

¹²⁷ Enrique Verdeguer, “Turismo en Marruecos: retos y oportunidades,” *Economía Exterior*, 33 (2005): 122.

¹²⁸ Óscar Aguer, “El Sector Turístico-Hotelero en Marruecos,” *Marruecos ICE*, 819 (2004): 147.

Charaï 7). Desde entonces, la compañía de aviones Royal Air Maroc ha proveído a los europeos con billetes baratos a Fez.¹²⁹ Esto anima más el turismo a Marruecos.

Mientras que la proximidad geográfica entre Marruecos y Europa y el acceso europeo relativamente barato a Marruecos ya fueron atracciones grandes, el gobierno marroquí desarrolló algunos planes grandes para atraer a más turistas que podrían incrementar el turismo. El plan principal era el programa Visión 2010, que se lanzó en 2001.¹³⁰ Tenía el apoyo económico del Banco Mundial.¹³¹ La meta principal del programa Visión 2010 fue dar la bienvenida a diez millones de turistas en 2010, un número casi doblado de los que tuvo en 2005.¹³² El Plan Azur, que formó parte de la Visión 2010, tuvo como objetivo la construcción de seis centros turísticos muy grandes que estarían en la costa de Marruecos. Quería mejorar las opciones y las ofertas que tienen los turistas cuando visitan Marruecos.¹³³ Además, el Plan Renovotel quería “mejorar y modernizar la oferta existente” (Verdeguer 121). La Visión 2010 tuvo mucho éxito; Marruecos acogió más o menos 10 millones de turistas en 2010, mientras que en 2004, acogió solamente 4 millones.¹³⁴ Pero, para aún más aumentar el desarrollo del turismo en el país, el ministro de turismo, Yassir Zenagui, creó la Visión 2020, que considera una extensión de la Visión 2010. La Visión 2020 quiere enfatizar la diversidad del país, la sostenibilidad del turismo, y la cultura y autenticidad de Marruecos.¹³⁵ En las palabras de Zenagui: “This is what will make us strong and different as a destination

¹²⁹ Sylvie P. Alemanno and Zineb Charaï, “Rencontres Multiculturelles et Danger Identitaire ; Fes et son tourisme,” 7.

¹³⁰ Verdeguer 120.

¹³¹ Aguer 150.

¹³² Verdeguer 120.

¹³³ Verdeguer 120-121.

¹³⁴ “Morocco’s Ministry of Tourism: New Vision for Tourism in Morocco. Interview with Yassir Zenagui, Morocco Minister of Tourism,” *Marcopolis.net*, 4 May 2011, 6 March 2012. <<http://www.marcopolis.net/moroccos-ministry-of-tourism-new-vision-for-tourism-in-morocco.htm>>.

¹³⁵ “Morocco’s Ministry of Tourism.”

compared to our neighbour competitors” (“Morocco’s Ministry of Tourism”).

Claramente, vemos que el turismo es verdaderamente clave para Marruecos. Por eso, podemos esperar que, como lo pasa en Guatemala, lo que promueve y vende como cultura marroquí y bereber también refleja las expectativas de los turistas occidentales.

La misión civilizadora de los europeos

La manera en la cual los europeos ven a los marroquíes puede reflejar unas actitudes e ideas coloniales, en cuanto a la otredad de la población. La otredad de los marroquíes es un señal de su inferioridad percibida y su diferencia fundamental cuando inmigran a Europa. Sin embargo, en el turismo, la otredad de los marroquíes ha sido explotada y promovida como atractiva para atraer a los turistas.

Según los colonizadores franceses, los marroquíes eran inferiores y, esencialmente, bárbaros. Es con esta mentalidad que los franceses colonizaron el Magreb y otras partes del mundo. “Justifiant l’acte colonial, une idéologie fondée sur la certitude de la supériorité de la ‘race blanche’ et de l’avance culturelle et scientifique des civilisations occidentales s’impose à la fin du XIXe siècle” (Blanchard y Bancel 16-17). Era la responsabilidad y la carga de los franceses de llevarlos al progreso. De hecho, según los franceses, ellos eran los únicos que podrían hacerlo. Para ellos, los indígenas tenían necesidad de ser civilizados y su atraso aparente justificó la misión civilizadora.¹³⁶ Por el otro lado, la justificación del poder español en Marruecos “stressed geographical proximity and made reference to a common historical past (the so-called cultural legacy of Al-Andalus)” (Garcia-Ramon et al. 232). Y como veremos, el neocolonialismo todavía continúa en el país por algunas formas, pero me enfocaré en el turismo. Décadas después

¹³⁶ Manuela Marín, “Un encuentro colonial: Viajeros españoles en Marruecos (1860-1912),” *Hispania*. LV/I. 192 (1996): 107.

del fin del colonialismo en el Magreb, la ideología imperialista de esa época continúa. Los antiguos colonizadores quieren que los estados que fueron colonizados regresen “à la ‘nuit précoloniale’, alors que la perception des populations de l’ex-Empire continue à être profondément empreinte d’archétypes coloniaux. Les images qui, durant près d’un siècle, ont dessiné l’imaginaire sur l’Autre n’ont donc pu être déconstruites” (Pascal y Bancel 73). Estas ideas del Otro son cruciales para la discusión sobre las expectativas de los turistas cuando visitan Marruecos, porque pueden quedarse en las mentalidades e imaginaciones occidentales.

Los bereberes y los árabes

Antes de describir el turismo en Marruecos, tenemos que entender quiénes son los bereberes, la población indígena del Magreb, porque su papel en el turismo étnico es tan fuerte. Según Scholze y Bartha, los bereberes cuentan como más o menos 40% de la población marroquí, aunque otros creen que el porcentaje es más alto.¹³⁷ Los bereberes no forman una nación homogénea, sino una variedad de grupos distintos bajo la misma categoría de bereber, o amazigh. No ha sido casi ninguna unidad bereber históricamente a causa de las diferencias lingüísticas entre las tribus.¹³⁸ La cultura bereber no es típicamente homogénea para todos los imazighenes; es compuesta de varios grupos. Continúa evolucionando como ha sido siendo durante toda su historia, especialmente cuando los invasores árabes llegaron a la región durante el siglo 7, y empezaron la arabización y la islamización del país.¹³⁹ Debido a la distinción entre grupos y la

¹³⁷ Marko Scholze and Ingo Bartha, "Trading Cultures: Berbers and Tuareg as Souvenir Vendors," *Between Resistance and Expansion: Explorations of Local Vitality in Africa*, Ed. por Peter Probst and Gerd Spittler, (Münster: LIT Verlag, 2004) 72.

¹³⁸ Scholze y Bartha 71.

¹³⁹ Scholze y Bartha 71.

reconstrucción constante de las identidades y las culturas bereberes, es muy difícil definir una sola cultura berebere.¹⁴⁰

Ahora, las poblaciones árabe y berebere están relativamente mezcladas. La población marroquí es compuesta de las poblaciones claramente bereberes y árabes, aunque muchos de los marroquíes que son étnicamente imazighenes han perdido su identidad cultural.

Pour les marocains, les cultures arabe et amazigh sont considérées en même temps un patrimoine et un capital sans distinction de leurs origines diverses qui ne peuvent pas au sens pratique être précisé aujourd'hui : combien même des populations arabisées sont d'origine berbère et combien même des populations berbérisées sont d'origine arabe. (Kessab 7)

Además, antes de la colonización europea, había muchas divisiones de tribus, no pero específicamente entre las etnicidades amazigh y árabe. Los franceses enfatizaron las diferencias étnicas entre los imazighenes y los árabes para dividirlos más. “Prior to the Protectorate period, more difference rested in region and tribe than identification as Berber or Arab until the French elevated and emphasized ethnicity in Morocco” (Carter 245-246). De hecho, los franceses separaron los bereberes y los árabes en dos zonas sociales y étnicas diferentes para mejor controlarlos.¹⁴¹ Para hacer esto, los franceses crearon un decreto que se llamaba el Dahir Berebere de 1930. Esta política distinguió

¹⁴⁰ Scholze y Bartha 71.

¹⁴¹ Nancy Nabeel Aly Demerdash, “Mapping Myths of the Medina: French Colonial Urbanism, Oriental Brandscapes and the Politics of Tourism in Marrakesh,” Diss. University of Wisconsin, Madison, 2009, 84-85.

oficialmente entre los costumbres y las tradiciones árabes y bereberes.¹⁴² “In issuing the dahir, or decree, of 1930, the French sought to factionalize the Berbers from the Muslim Arab population and form not only an alliance with the Berbers, but make a French-loyalist elite out of them, purified of any Arabic or Islamic influence” (Demerdash 84). Cuando escribieron el dahir, los franceses querían que los imazighenes opusieran a los árabes.¹⁴³ De esta manera, los franceses querían controlar toda la población marroquí.¹⁴⁴

Para los franceses, la población indígena, la berebere, era superior a la árabe. Debido a los vestigios romanos en Marruecos además de las similitudes raciales entre los franceses y los bereberes, los franceses pensaban que los imazighenes compartían los mismos orígenes que los franceses. “The indigenous Berber population was perceived as a branch of Indo-European, superior to its Arab, Semitic invaders” (Demerdash 43). Por otro lado, las semejanzas entre los bereberes y los europeos eran otra justificación para la colonización de Marruecos. Según los franceses, tenían el derecho a dominar el país porque compartían las mismas raíces indoeuropeas que los indígenas de Marruecos.¹⁴⁵ En este sentido, sus motivos supuestos para la colonización de Marruecos eran similares a los españoles.

Pero no todo salió conforme a lo planeado; los árabes y los bereberes se unieron para luchar para su independencia de Francia y España. El apoyo que dieron los franceses a las instituciones bereberes no les convenció a tomar partido por los franceses. Además, el Dahir Berebere falló, y aún más animó a los bereberes a unir fuerzas con los árabes.¹⁴⁶

¹⁴² Sandra Gayle Carter, “Moroccan Berberity, Representational Power and Identity in Video Films,” *The International Communication Gazette*, 63.2-3 (2001): 246.

¹⁴³ María Jesús Berlanga Adell, “Turismo y poder: Las transformaciones de una fiesta popular en Marruecos,” *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2.1 (2004): 29.

¹⁴⁴ Carter 246.

¹⁴⁵ Demerdash 43.

¹⁴⁶ Carter 246.

Como he dicho, las diferencias étnicas entre los árabes y los bereberes no eran percibidas como tan importantes como los franceses las enfatizaron. La esperanza de un estado independiente unió a los grupos étnicos diferentes para luchar juntos para su independencia.

Sin embargo, en 1956, cuando los marroquíes finalmente tuvieron éxito y ganaron la independencia, los árabes vieron a los bereberes como traidores que se habían puesto de parte de los europeos. Las consecuencias fueron severas. Las estrategias coloniales de divide y vencerás fueron implementadas después de la independencia, pero en relación a los bereberes; las políticas coloniales siguieron viviendo después de la independencia.¹⁴⁷ En vez de celebrar su victoria juntos con los árabes, los bereberes llegaron a ser los sujetos de una represión cultural, una forma del colonialismo interno. En Marruecos, ya no había ningún orgullo del patrimonio berebere. “While Berbers, simultaneously beneficiaries and victims of the French plan, participated extensively in the independence struggle, after independence they were made to feel ashamed of their Berber heritage” (Carter 246). Los árabes los acusaron de actuar con complicidad con los franceses.¹⁴⁸

Esto ocurrió debido a que después de la independencia, los reyes Mohammed V y Hassan II trataron de crear un Marruecos unido. Pero en un estado donde había tantos tribus y grupos étnicos, las lealtades de la gente generalmente eran con sus tribus. La idea de un estado marroquí que constó de todas estas naciones era un poco extraña, a causa de tantas diferencias culturales, regionales, y políticas.¹⁴⁹ “En 1957 el Estado marroquí abolió todas las medidas que tendían al separatismo, y negó las identidades regionales”

¹⁴⁷ Katherine E. Hoffman and Susan Gilson Miller, “Introduction,” *Berbers and Others: Beyond Tribe and Nation in the Maghrib*, Ed. por Katherine E. Hoffman and Susan Gilman Miller, (Bloomington: Indiana UP, 2010) 2.

¹⁴⁸ Carter 246.

¹⁴⁹ Carter 244.

(Berlanga Adell 30). Además, porque el idioma árabe y el Islam eran tan importantes a la idea de la nacionalidad, el patrimonio amazigh fue dejado de lado.¹⁵⁰ Al mismo tiempo, los reyes sabían que necesitaban mantener su poder y su superioridad de alguna manera. La burguesía que conforma la élite hizo lo mismo; quería mantener su hegemonía.¹⁵¹

Y fueron predominantemente los medios de comunicación que reafirmaron esta hegemonía.

The Moroccan state chose the media as the ideal vehicle to disseminate the new ideas of ‘unified nation’ and a coherent homogeneous national population. Given high illiteracy rates in the population, the state employed audiovisual media (under strict guidelines and mandates) designed to marginalize a large sector of the heterogeneous population and herd them slowly but steadily into a chosen national construct. (Carter 244)

Con la esperanza de tener un estado asimilado culturalmente, el gobierno marroquí prohibió el uso de los dialectos bereberes en las películas, los discursos públicos, los medios de comunicación, y los señales—esencialmente, todo lo que fuera público. Además, prohibió la enseñanza de los dialectos bereberes en las escuelas.¹⁵² Debido a que los imazighenes no tenían una voz para representarse al resto de la población marroquí y al mundo, lo que el gobierno promocionó como propaganda sobre los bereberes se perpetuó, a pesar de su falta de base en hechos. “Once television service began, representations of Berber culture were persistently reductionist: only singers and dancers on screen, or ‘folkloric’ rural representations without context. Furthermore, televised

¹⁵⁰ Hoffman and Miller 2.

¹⁵¹ Carter 244.

¹⁵² Carter 245.

theater would reveal only stereotypical and base characterizations of Berber populations and customs” (Carter 248). El gobierno quería un estado unido, sin diversidad cultural. Tenía miedo de las poblaciones bereberes, porque suponía una amenaza a la unidad nacional, y “thus Berber languages and cultural difference were undervalued so as to be eventually undermined and eliminated” (Carter 245). Ahora, el país era, esencialmente, un país con una identidad árabe, en lugar de la realidad árabe-bereber del país.¹⁵³

Hoy, en una época de política marroquí un poco más relajada que antes, los bereberes todavía tienen un sentido de su identidad amazigh. Mientras se puede relacionar esto a cambios de políticas marroquíes, la verdad es que los imazighenes la han mantenido durante las décadas—y, en realidad, siglos, permitiendo cambios y evolución, pero guardando, por la mayor parte, su identidad. “In spite of the many national policies promoting the state’s ‘imagined’ Arab national identity and the restrictions on public expression, most Berbers continued to identify with a history and cultural heritage that was not singularly Arab” (Carter 245). Quieren una validación de su propia historia, cultura, y lengua, porque su cultura todavía está viva, y como ha pasado por siglos, continúa evolucionando. La identidad berebere, para muchos imazighenes, consiste en

various combinations of the following: distinctive regional language, customs (gender relations, marriage and divorce, birth and death rituals, saint worship, for instance), dress, ways of living (housing, cuisine, agriculture), cultural power and status. For those who have migrated to cities and/or no longer maintain regional customs or dress, Berberity becomes an issue of history, language and status. (Carter 245)

¹⁵³ Carter 245.

Aunque la identidad berebere es “neither static nor homogeneous,” los bereberes marroquíes han mantenido su cultura mientras que enfrentaron tanta represión cultural (Carter 247).

Una manera de hacerlo fue representarse en su propios medios de comunicación, que finalmente el gobierno les permitió hacer en 1994, después de que los movimientos imazighenes fuertes lucharon para sus derechos culturales.¹⁵⁴ Además, hoy en día en Marruecos, se hablan tanto el árabe como las lenguas bereberes; tanto el árabe como el bereber se reconoce como lenguas oficiales de Marruecos.¹⁵⁵ Además, en 2001, el rey de Marruecos, King Mohamed VI, fundó el Instituto Royal de la Cultura Amazigh (IRCAM) y reconoció la cultura amazigh y su patrimonio como partes esenciales de la cultura marroquí.¹⁵⁶ Esto fue un gran paso para los bereberes en Marruecos. La represión cultural que experimentaban los bereberes en Marruecos los empujaron a luchar para sus derechos y la preservación de su cultura. Finalmente, recibieron algún reconocimiento por el estado.

Hoy, se anima más el multiculturalismo; se aprecia más, y ya no se ve tanto como una amenaza a la unidad del estado nación.¹⁵⁷ Sin embargo, no necesariamente hay “a social solidarity between speakers of the same language, descendents of those speakers, or residents of the same village or region...there is significant heterogeneity even at the local level in expressive practices, group identification, economic positions, and individual and group interests” (Hoffman y Miller 7). Pero, en la discusión de la

¹⁵⁴ Carter 248.

¹⁵⁵ “Voyage au Maroc,” Office National Marocain du Tourisme, 2012, 3 March 2012, <<http://www.visitmorocco.com/index.php/fre/>>.

¹⁵⁶ Paul Silverstein, “The Local Dimensions of Transnational Berberism: Racial Politics, Land Rights, and Cultural Activism in Southeastern Morocco,” *Berbers and Others: Beyond Tribe and Nation in the Maghrib*, Ed. por Katherine E. Hoffman and Susan Gilson Miller, (Bloomington: Indiana UP, 2010): 86.

¹⁵⁷ Hoffman and Miller 2.

identidad amazigh contemporánea, algunos aspectos como música, lengua, etc. que son específicos de algunos grupos de los bereberes son mostrados como representantes de la entera población berebere. Estas representaciones, generalmente hechas por la élite berebere, quienes son muy diferentes de los bereberes del campo, no se aplican a todos los imazighenes.¹⁵⁸

El bereber y su cultura han sido mercantilizados para ser consumidos por los turistas étnicos. Esta mercantilización “is expressed not only through the sale of material objects such as carpets, textiles, and jewelry, but also through performances—often state-sponsored—that package Berber cultural practices for a mass audience” (Hoffman y Miller 10). Mientras que no hay mucha literatura sobre esta comercialización y apropiación para metas turísticas, es lo que discutiré más adelante en este capítulo.

La literatura de viajes y las promociones del protectorado

La literatura de viajes sobre Marruecos es abundante, pero algunos textos, especialmente *In Morocco*, escrito por la americana Edith Wharton en 1919, fueron clave para la formación de visiones occidentales de Marruecos. Las ideas sobre Marruecos establecidas durante el colonialismo todavía tienen mucha influencia en la manera en la cual vemos Marruecos hoy, y qué, como turistas occidentales, esperamos del país. Como veremos, el período colonial verdaderamente definió cómo Marruecos se definiría la imagen de Maruecos para los turistas, un siglo más tarde.

Antes y durante la colonización

Antes de la colonización francesa y española en Marruecos, no había mucho turismo occidental en el país. Solamente existía en Tangir y Casablanca, dos puertos que

¹⁵⁸ Hoffman and Miller 10.

estaban en la ruta de los barcos de vapor.¹⁵⁹ Algunos exploradores habían visitado y escrito sobre Marruecos, como Pierre Loti. De hecho, publicó un libro en 1890 que describió Marruecos y sus aventuras allá. Según Hunter, quien estudió los efectos de las escrituras de viajes de la época colonial en el turismo en Marruecos hoy, Loti “enhanced the idea of Morocco as a colourful, wild land with charming, primitive, and mysterious people whose lives had not changed in 1,000 years” (Hunter 73). Al final de la primera guerra mundial, las compañías francesas comenzaron a promover Marruecos como destino turístico.¹⁶⁰ El día exacto que el turismo en Marruecos se lanzó fue el 28 de mayo, 1918. El general Lyautey lo fundó y era clave para el desarrollo del país durante sus años como el general residente de Francia en Marruecos.¹⁶¹ Algunos escritores de viajes, especialmente Wharton, contribuyeron significativamente a la formación de la manera en que Marruecos se representó como destino.¹⁶² Y las imágenes que estos escritores pintaron con sus palabras durante la primera mitad del siglo XX influyeron nuestras nociones de Marruecos y, de hecho, lo que vemos en el turismo marroquí hoy. “By 1920, the notion of Morocco as an Arabian Nights fantasy world had become set, an image that continues to this day” (Hunter 59). Además, la noción del exotismo estaba vinculado y era sinónimo al Magreb. El exotismo ya era concepto establecido en relación a países extranjeros. “It was a virtual synonym of ‘colonial’ by the nineteenth century, when the noun *exotisme* appeared (1845). The newly defined concept had acquired connotations of hackneyed imagery and falsity in the representation of the Other” (Yee 185). Los libros

¹⁵⁹ F. Robert Hunter, “Manufacturing Exotica: Edith Wharton and Tourism in French Morocco, 1917-20,” *Middle Eastern Studies*, 46.1 (2010): 62.

¹⁶⁰ Hunter 59.

¹⁶¹ Hunter 60.

¹⁶² Hunter 59.

como *In Morocco*, además de las obras de Victor Hugo, Walter Scott, y Lord Byron solamente reafirmaron el exotismo de Marruecos.¹⁶³

Edith Wharton: In Morocco

Gracias a su libro *In Morocco*, Edith Wharton era, y todavía es, muy influyente en la industria turística en Marruecos. Es por eso que me enfoco en su libro específicamente. Sus imágenes de Marruecos “can be found even today in tourist literature” porque “her evocative description of people, places, sights, and sounds conveyed the atmosphere of the country as few previous travel writers had done” (Hunter 76 y 61). Debido a su fama, como autora ya bien establecida, sus palabras y las imágenes que describió se consideraba como la verdad. La industria turística adoptó muchas de las visiones que ella describió y algunas de estas descripciones e imágenes todavía duran hoy.¹⁶⁴ En su libro, que publicó mientras que la industria turística estaba estableciéndose en Marruecos, ella enfatiza la antigüedad y la modernidad del país. Durante el principio de la presencia francesa en Marruecos, los franceses habían traído una oleada de modernidad en cuanto a transporte y comunicaciones.¹⁶⁵ Wharton expresa un pensamiento que es común a los viajeros en países del Tercer Mundo: que el país está cambiando, y los otros viajeros deben llegar a ese país antes de que se cambie. “In her book, Wharton noted that she had arrived in Morocco at a crucial time in its history—that brief moment when the ‘old life’ was still visible, before the onrush of Westerners would change the country utterly” (Hunter 61). Indudablemente, porque su viaje a Marruecos tuvo lugar hace casi un siglo, el país ha cambiado, especialmente debido a la influencia occidental allá. Sin embargo,

¹⁶³ Hunter 72.

¹⁶⁴ Hunter 64.

¹⁶⁵ Hunter 59.

este argumento que necesita visitar Marruecos antes de que cambie y llegue a ser más moderno todavía existe, y todavía es popular.

A pesar de su énfasis en la modernidad reciente del país, también escribió mucho sobre la antigüedad de Marruecos, y cómo su gente estaba viviendo en el pasado. Para ellos, “the present was a perpetually prolonged past” (Wharton 76). Sus ciudades parecían como no había sido tocadas por nadie.¹⁶⁶ Se sentía que estaba viajando durante la Edad Media de África, que estaba viajando en el pasado. “A time warp had occurred...The notion of the Middle Ages carried with it the idea of changelessness. Time may have passed, but this old civilization had not changed much” (Hunter 71). Y este sentido ha sido preservado por visitas a las medinas, las ciudades antiguas, de ciudades como Fez y Marrakech.

Las ciudades nuevas (villes nouvelles)

El gobierno del protectorado construyó una nueva ciudad europea en ciudades grandes que ya contenían medinas. Establecidas fuera de las medinas, estas ciudades nuevas servían para atraer a los turistas. “These towns would be the incubators of tourism. When the industry took off after the First World War, they would provide the structure of hospitality and support, offering food, lodging, telegraph services, bookstores, newsstands, and even churches essential for touring success” (Hunter 63). Estas ciudades nuevas proveían a los turistas con la cantidad de modernidad que necesitaban mientras que podían ir a las medinas para explorar la antigüedad de las ciudades viejas. Pero además de proveer los turistas con confort, Hunter afirma que también servían a protegerles del mundo extranjero que los rodeaba.¹⁶⁷ Además, Nancy

¹⁶⁶ Hunter 66.

¹⁶⁷ Hunter 63.

Demerdash, quien escribió su tesis doctoral sobre la política del turismo en Marruecos y las influencias coloniales en el turismo allá, declara que las *villes nouvelles* fueron establecidas separadas de las medinas, “so as to enforce the segregation of not only new and old, but of European and other” (Demerdash 28). Este binario continúa como gran tema en el turismo en Marruecos.

Las mujeres marroquíes: un Marruecos cerrado

Las descripciones de las mujeres marroquíes, por Wharton y también por otros autores, enfatizaron su sensualidad y exotismo.¹⁶⁸ Pero porque muchos aspectos de la vida marroquí estaban cerrados o inaccesibles a los viajeros, especialmente las mujeres, vieron a las mujeres como misteriosas.¹⁶⁹ “Las mujeres musulmanas siguen fuera del alcance de la mirada ajena, lo que en buena parte explica la gran atención que les dedican los viajeros y la magnificación de cualquier incidente, por pequeño que sea, en que se produzca un encuentro con ellas” (Marín 110). Y es especialmente el elemento cerrado de Marruecos, con espacios, como las mezquitas, que son inaccesibles y prohibidos a los turistas occidentales, que es tan atractivo a los turistas.¹⁷⁰ No es solamente que no tienen acceso a las mujeres marroquíes, pero la sociedad marroquí es relativamente cerrada y ajena a los turistas occidentales, también.

El legado de la literatura colonial

Hoy en día, la influencia de la literatura colonial sobre Marruecos continúa y se perpetúa. En referencia a la literatura colonial, no hablo solamente de los viajeros como Wharton, sino de los oficiales coloniales también. Un ejemplo excelente de este legado es el uso de imágenes coloniales en una propuesta para preservar la medina de Fez, una

¹⁶⁸ Hunter 70.

¹⁶⁹ Hunter 70.

¹⁷⁰ Marín109.

ciudad que es un centro cultural de Marruecos. Presentada a la UNESCO, la propuesta usó muchas fuentes producidas por los franceses durante la época del protectorado. Entre estas fuentes fue el libro *Fès avant le protectorat*, escrito en 1949 por Le Tourneau, un orientalista francés. “Through the heritage preservation project and its reliance on French colonial sources, colonial definitions of Morocco are reemerging as authentic and legitimate definitions of the postcolonial Moroccan nation” (Porter 126). Porter, quien investigó la preservación de la medina de Fez, dice que es posible que los marroquíes en las medinas sólo representen el patrimonio nacional promocionado por el gobierno marroquí, y que deben conformar a este patrimonio en vez de representarse como son, o, si no lo hacen, se consideran amenazas.¹⁷¹ “The revival of colonial sources heralds a return to their static and essentialist concepts. And the preservation campaign aims to bring them to life” (Porter 143).

Las exposiciones coloniales

Francia era la sede de algunas exposiciones coloniales durante su época de poder colonial. Las exposiciones mostraron la riqueza del imperio francés a los ciudadanos franceses. La exposición colonial más grande y detallada tuvo lugar en 1931, en París. Como fue la última, casi prefiguró la caída del imperio francés. Para la exposición, los franceses trajeron los indígenas de sus colonias para exponerlos a las personas que vinieron a la exposición. Sin embargo, no representaron ni a las colonias ni a los indígenas de manera real. Presentaron las colonias como más exóticas, a veces con características completamente ficticias, y los indígenas como verdaderos bárbaros salvajes. Los indígenas y sus culturas fueron expuestos como si estuvieran en un museo

¹⁷¹ Geoff D. Porter, “Unwitting Actors: The Preservation of Fez’s Cultural Heritage,” *Radical History Review*, 86 (2003): 129.

vivo. Y hoy en día, en sus países de origen, esto continúa por la industria turística. “La mirada del viajero, que nunca es inocente, se reconstruye aquí desde un doble filtro, el del momento en que se registra y el otro, posterior, al que la perspectiva histórica de la nueva situación carga de significado premonitorio” (Marín 99). Los marroquíes continúan perpetuando los estereotipos formados durante el colonialismo para cumplir con las expectativas de los turistas occidentales. Todavía tienen que aparecer exóticos porque esto es lo que desean los turistas.

La ciudad islámica

Una razón por la cual los turistas occidentales esperan una cierta visión de una ciudad marroquí, además de las imágenes creadas por los viajeros coloniales, es la idea de una ciudad islámica. Según William Marçais, la ciudad islámica consta de la mezquita, los mercados (que se llama el *souq*), y los baños públicos (*hammams*).

As early as 1928, French Orientalist savant William Marçais identified three core attributes to the paradigmatic ‘Islamic City’: the mosque, the surrounding markets, and the public baths or hammams. The legacy of this fictitious and polemical Islamic city is unfortunately one that has endured, with the highly orientalized and timeless descriptions serving as the lens through which Muslim cities are perceived. (Demerdash 33)

Según él, su hermano, y Le Tourneau, quienes todos eran escritores de la historia del Magreb, la ciudad islámica era universal a todos los países musulmanes.¹⁷² Enfatizaron la característica eterna de las ciudades islámicas.¹⁷³ Esta cualidad de la medina la separa de la nueva ciudad, de la modernidad, de Europa. La medina es un ejemplo de otredad; la

¹⁷² Demerdash 34-35.

¹⁷³ Demerdash 44.

medina, y sus habitantes, son un museo todavía vivo que existe para ser consumido por los turistas.

Marrakech: La Plaza Jemaa al-Fna

Un lugar especial en Marruecos, específicamente en Marrakech, es la plaza Jemaa al-Fna. Es lo que Pratt define como una zona de contacto, porque es un lugar donde los turistas y los nativos se encuentran. El mercado (o *suq*) Jemaa al-Fna es tanto un mercado como una plaza, un lugar donde venden los vendedores artesanías, alfombras, y obras de cuero, y donde artistas como músicos, bailarines, acróbatas, y encantadores de serpientes trabajan. Tanto los turistas como los nativos lo visitan.¹⁷⁴ A causa de la presencia de los turistas y su mirada inevitable, “the Jemaa al-Fna...can be constructed as a commodified cultural form” (Demerdash 25). Para los turistas, la plaza puede aparecer como un mercado que muestra un aspecto auténtico de la vida marroquí. Sin embargo, debido a la mirada del turista, los vendedores y artistas modifican su compartimiento para atraer a más turistas.

La autenticidad de Marruecos

Cuando estaba en Marruecos, Lyautey, el general residente de Marruecos, imaginó el país como “a French colony that somehow could maintain its ‘authenticity’” (Demerdash 36). Él vio Marruecos como un país cuya gente no había cambiado, y cuyas tradiciones antiguas continuaban. No parece que consideró el hecho que la civilización marroquí, como cualquier cultura, no era estancada. La autenticidad de Marruecos, en este respecto, era debida a su característica eterna, que era notable especialmente en las medinas de Marruecos.

¹⁷⁴ Demerdash 24-25.

Sin embargo, ahora se ve las representaciones de las medinas como la realidad. Pratt dice que los escritores de viajes han tratado de presentar más imágenes realistas en vez de lo que presenta normalmente la literatura de turismo de las masas.¹⁷⁵ Tratando de presentar Marruecos, y especialmente las medinas, de manera realista, los escritores realistas las presentan de manera menos mercantilizada, conscientes de la mercantilización de Marruecos de décadas pasadas, particularmente durante los 1960s y 1970s.¹⁷⁶ Sin embargo, sus esfuerzos fallaron; “the fetishistic mystique of the medina—imageries a part of a long-standing advertising vocabulary is posed as a reality” (Demerdash 67). Por eso, las imágenes de las medinas, mientras que aparecen auténticas, en realidad, representan autenticidades falsas. Es particularmente visible en Marrakech, donde Demerdash dice que ella ve “the Oriental branding of Marrakesh as creating a false authenticity, or at least one that is predicated on a selective refashioning of Orientalist archetypes of the city which are problematically thought to be ‘authentic’” (Demerdash 69). Como he discutido, los turistas étnicos esperan una verdadera autenticidad de las culturas del Tercer Mundo, especialmente en cuanto a las poblaciones indígenas. En este caso, mientras esto afecta tanto la población berebere de Marruecos, es la realidad como al conjunto del país. Si recordamos la teoría de Dean McCannell, que la búsqueda de lo auténtico por los turistas se da por una alienación de la modernidad, esto puede ser fácilmente aplicado al turismo en Marruecos. “The demand for Oriental brandscapes necessitates their reproduction and replication...The Oriental brandscape—the commercialization and conflation of product with place—alienates the possibility of a Marrakesh that is other than the erotic, exotic, transitory destination that it has become”

¹⁷⁵ Demerdash 67.

¹⁷⁶ Demerdash 67.

(Demerdash 73-74). Cuando viajan a Marruecos, los turistas están en un mundo imaginario construido de fantasías que les permiten escapar de sus propios mundos.

La comercialización de Marruecos

Mientras que Edith Wharton viajaba por Marruecos y escribía *In Morocco*, la industria turística estaba desarrollando ideas similares a las suyas. En ese tiempo, para promover Marruecos, la industria publicó dos obras: un guía que se llamaba *Le Maroc* de la serie *Guide Bleu* y una publicación sobre turismo en *France-Maroc*.¹⁷⁷ Reflejaron, como *In Morocco*, “the Orientalist and French colonialist perspective on Morocco that had been developed by travel writers and others in the decades before the First World War, and brought into sharper focus by the French conquest” (Hunter 74). Por ejemplo, un guía de Hachette, publicó en 1919, representó Marruecos como un país que todavía estaba viviendo durante la Edad Media de África, “charming and savage, long outside the pale of Western civilization” (Hunter 75). Al mismo tiempo, lo representó como más moderno, confortable, y seguro.¹⁷⁸ “By 1920, the new tourist industry had found its marketing strategy. Morocco would be ‘sold’ to would-be Western tourists as a charming, if decadent, other-worldly civilization of the Middle Ages, mysterious and picturesque, with colourful and sensuous people. Such images would define the exotic for Morocco in the years to come” (Hunter 75-76). Estas imágenes todavía caracterizan las promociones de turismo a Marruecos; todavía tienen éxito en atraer a los turistas y vender billetes y viajes a Marruecos.

Naturalmente, los marroquíes mismos no tienen el poder de representarse como quieren a los turistas; el gobierno marroquí y las compañías privadas decidieron como

¹⁷⁷ Hunter 74.

¹⁷⁸ Hunter 74.

representarlos a los extranjeros. Y cómo ellos deciden a representar a los marroquíes es influido por las nociones de los marroquíes establecidas antes y durante el período del colonialismo. Según las investigaciones y el análisis de Enrique López Lara, hay una recreación de un *neo-orientalismo*, en el sentido que se ofrece una ‘construcción’ de Oriente como producto intelectual europeo, una imagen del ‘Otro’ como frívola fantasía europea, relacionada con la fascinación y el deseo de ‘Otra’ cultura (lejana-distante-diferenciada) basada en manifestaciones empíricas o el conocimiento superficial, tangencial e interesado de la realidad (como producto de consumo de masas). (López Lara 123)

En general, los países occidentales son la fuente principal de turistas a Marruecos. Específicamente, los franceses viajan lo más a Marruecos, y después de ellos, los españoles y los alemanes viajan mucho a Marruecos también.¹⁷⁹

Además, los indígenas del país, los bereberes, sirven como una atracción turística, especialmente en cuanto al turismo étnico. El turismo étnico de los bereberes es particularmente popular en el sur del país.¹⁸⁰ En el turismo de los imazighenes, la diversidad entre las poblaciones bereberes no es representada. En lugar de esto, se presenta la identidad berebere como una nación indígena unida y uniforme, con las mismas tradiciones, lenguas, y costumbres. A pesar del hecho que hay varias lenguas bereberes (Tarifit, Tamazight, y Tachelheit) y grupos bereberes en Marruecos, la industria turística tiende a ignorar este hecho.¹⁸¹ En Marruecos, la diversidad de la cultura de los bereberes “is reduced by the participants in tourism (travel businesses, tourists and

¹⁷⁹ Scholze y Bartha 70.

¹⁸⁰ Scholze y Bartha 70.

¹⁸¹ Scholze y Bartha 71.

local actors in the tourism branch) to a single ‘Berber culture.’ As a result, the self-image of the Berberophone population of Morocco disappears behind the tourist catchphrase ‘Berber culture’” (Scholze y Bartha 71). Además de esto, el turismo étnico se enfoca en la vida primitiva de los imazighenes. Los turistas étnicos ven los casbahs, la artesanía, las alfombras, etc. de los bereberes, pero “the modern life of the Berbers generally goes unnoticed, and attracts little interest” (Scholze y Bartha 71). La antigüedad de los bereberes es lo que cuenta más cuando los turistas vienen.

La comercialización del turismo étnico por el gobierno marroquí

El gobierno de Marruecos tiene mucho interés en el turismo porque esta industria cuenta tanto para el estado marroquí. Para los marroquíes, el turismo es una fuente de esperanza, especialmente a causa de las dificultades económicas que han ocurrido por todo el mundo durante los años recientes. Pero irónicamente, Marruecos, como protectorado antiguo de España y Francia, ahora todavía depende de sus colonizadores por el número de turistas de sus nacionalidades que visitan Marruecos cada año. “As Frantz Fanon had presciently foreseen, former colonies in their nationalizing transition would transform themselves into sites to be consumed and discovered in all their dimensions” (Demerdash 67). Además, los marroquíes quieren establecer más trabajos con un aumento del número de turistas que visita Marruecos cada año.¹⁸² Con la Visión 2010, la expansión del sector turístico se realizó, pero debido a que los extranjeros generalmente trabajan en los trabajos profesionales y gerenciales, los marroquíes se quedan en los trabajos que no requieren mucha educación o habilidades especializadas, “thereby sharpening the social divide” (Demerdash 72-73).

¹⁸² Demerdash 75.

Pero a causa de la importancia tan grande del turismo a la economía marroquí, lo que promociona el gobierno debe haber con los pedidos de los turistas. Si lo que se promociona no atrae a los turistas de una cierta manera, su economía sufrirá. Por eso,

the colonial constructs of old are far from obsolete; these myths of the medina are being adopted, appropriated, and reinvented by the current Moroccan Ministry of Tourism and its partners to satisfy foreign demand. Consumed in the form of what I call an ‘Oriental brandscape,’ Marrakesh is framed and famed to promise hedonistic pleasures. Such perpetuated representational tropes actually materialize the oriental fantasy for the consumer; consequently, Marrakesh has become more of a product than place. (Demerdash 3)

Mientras que en esta cita, Demerdash se enfoca en la ciudad de Marrakech, lo que dice se puede aplicar a muchos destinos marroquíes. Y los turistas esperan que vean algo que cumple con sus expectativas y sus nociones preconcebidas “alimentadas por la anticipación literaria” que son influidas por las imágenes y las visiones de Marruecos pintadas hace casi un siglo (Marín 109). El papel de cómo perciben la autenticidad de Marruecos es clave para la experiencia de los turistas y como Marruecos y sus ciudadanos esperan cumplir con estas expectativas, incluso si no reflejan su verdadera identidad. “Defining their own preconceived images of what constitutes ‘authenticity’ based on what is deemed to be the ‘true indigenous culture,’ tourists depend on stereotypes as their go-to reference. The stereotype of Marrakesh becomes a simulacrum sans referent—a simulacrum when there is no referent to begin with” (Demerdash 70). Además, para atraer a los turistas, naturalmente las promociones enfatizan los aspectos

positivos de Marruecos, en lugar de pintar una imagen más realista. De esta manera, un Marruecos imaginario es promocionado en vez del Marruecos real.¹⁸³

La hibridez de la antigüedad y la modernidad traída por los colonizadores es crucial para la experiencia turística en Marruecos hoy en día, aunque es importante notar que los aspectos antiguos de Marruecos se quedan más enfatizados en su comercialización. “The visual language of hybridity, translated into space and architecture, was seen as a way of optimizing the intrigue in the foreignness and ‘ancient’ qualities of one aesthetic and the facility and modernity of another” (Demerdash 61). El contraste entre las medinas y las *villes nouvelles*, además de la globalización, es esencial para esta hibridez.

Pero últimamente, es la cualidad exótica de Marruecos que vende billetes para visitarlo. Esta idea del exotismo de Marruecos fue establecida, como hemos visto, durante los tiempos coloniales. Marruecos se queda un país que los viajeros y los turistas étnicos pueden descubrir para ellos mismos. “Even *The New York Times* recently published an article illustrating Marrakesh’s luxurious, yet bohemian appeal, citing the Jemaa al-Fna market as possessing a ‘carnavalesque atmosphere,’ and used subtitles with the words ‘harem,’ ‘ruin,’ and ‘maze’ to evoke its exoticism and capacity to be discovered” (Demerdash 9). Las imágenes contemporáneas perpetúan las imágenes antiguas para que los turistas occidentales continúen viajando a Marruecos.¹⁸⁴ Se vende Marruecos como un país extraño, extranjero, y misterioso que es completamente diferente de lo que encontraría en el mundo occidental. Sin embargo, al hacer esto, el turismo destaca algunas cualidades únicas de Marruecos sin representar una visión más

¹⁸³ Mansori Mohamed, “Moroccan Tourism Image in France,” *Research Notes and Reports*, 559.

¹⁸⁴ Demerdash 10.

holística del país. Saben que estas reducciones de la cultura y de la vida marroquí serían suficientes para continuar atrayendo a turistas étnicos. “A cursory glance at the advertising texts reveals that Morocco has been reduced to three key words in bold face print and bright colors. These words are ‘Imperial Cities,’ ‘Souk,’ and ‘Casbah.’ To tourists, they mean nothing beyond vague, blurry images created to distinguish Morocco from other countries” (Mohamed 560). Al hacer esto, la industria solamente ilustra los marroquíes como “picturesque natives” (Mohamed 560). Sólo sirven los intereses y las expectativas de los turistas.¹⁸⁵ Esto es especialmente así en el caso del turismo étnico, donde los marroquíes son el centro de atracción; “the natives are the focus of things to see: they live only to attract tourists and satisfy their curiosity” (Mohamed 560).

Sin embargo, para que los turistas se sientan en su zona de confort, se les asegura que tendrán los mismos servicios que tienen en el Occidente. La separación de los turistas y los nativos en las medinas y las ciudades nuevas ayuda a este mantenimiento del nivel de confort. Además, “advertising assures the tourists that in Morocco, French is spoken (or understood) everywhere. This allows tourists to feel ‘at home’” (Mohamed 560-561). La modernidad y una lengua occidental proveen a los turistas occidentales con una cantidad suficiente de confort moderno mientras que todavía pueden explorar un país que perciben como completamente ajeno.

Análisis del sitio web del ONMT: “Voyage au Maroc”

En general, podemos decir algunas cosas sobre las promociones de turismo de Marruecos en el Internet. Usualmente, enfatizan algunas cosas esenciales para presentar el turismo de Marruecos como atractivo, como el exotismo, la antigüedad, etc.—todas las

¹⁸⁵ Mohamed 559.

cosas que los turistas ya esperan del país. Sus nociones preconcebidas son reafirmadas por estas promociones y confirmadas cuando finalmente viajan al país.

Se ofrece en *Internet una imagen estereotipada desde la perspectiva del turismo*, destacando todo aquello que pueda aparecer como atractivo al potencial turista occidental: idealizadas escenas urbanas islámicas (donde sobresale la presencia de los zocos, calles estrechas y –en apariencia— caóticas de las medinas...) abundantes paisajes naturales (playas vírgenes, bosques, montañas inexploradas y nevadas, desiertos de arena...) valorización de los recursos del patrimonio histórico-artístico (mezquitas, medersas, murales...) y de los aspectos folklóricos y culturales (gastronomía, música, danzas del vientre, costumbres ancestrales, procesos comerciales –“regateo”--...). En general, los aspectos anteriormente reseñados aparecen con tintes remarcados en la exuberancia, el esplendor y la fascinación de los sentidos. (López Lara 127)

Sin embargo, es importante notar que, a causa de la naturaleza diversa de Marruecos, lo que promocionan los sitios webs naturalmente puede variar. Dicho esto, “el principal prisma de atracción se centra en la dualidad entre cultura occidental y oriental (marroquí) buscando los aspectos exóticos/atrayentes, haciendo hincapié en otra dualidad: cercanía geográfica – lejanía cultural (lenguas, costumbres, religión, diversos aspectos culturales...)” (López Lara 131). Para ver unos ejemplos específicos sobre esto, voy a examinar y analizar el sitio web de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo (ONMT): www.vistimorocco.com y un anuncio vídeo que produjo.

El sitio está disponible en ocho lenguas: inglés, francés, español, alemán, italiano, holandés, árabe, y ruso. Por eso, su alcance es muy grande. El uso del árabe muestra que atrae no solamente a los turistas occidentales, pero también a otros hablantes de árabe, que pueden venir de otros países o de Marruecos mismo.¹⁸⁶ Sin embargo, en cada página en cualquier idioma, aparece el eslogan “Travel for Real” en inglés. ¿Es decir que cuando visitamos otros países, no verdaderamente viajamos? El único lugar donde podemos ver la autenticidad es Marruecos. Naturalmente, ignoran el hecho que la mirada del turista puede cambiar todo.

Además, las imágenes generalmente son las mismas en cada sitio de lengua distinta. Juntos, muestran una variedad de cosas que puede encontrar en Marruecos. Me enfocaré en el sitio en francés porque los franceses son los viajeros mayoritarios a Marruecos. La primera imagen muestra una mujer marroquí que lleva una pañoleta; sólo podemos ver la mitad de su cara, y sus mejillas son pintadas con diseño distinto. Esta imagen refleja el exotismo y el misterio que rodean a las mujeres marroquíes. Marruecos no es solamente un país a ser descubierto, pero sus mujeres son seres humanos a ser descubiertos también. En la próxima imagen, aparecen tres mujeres viejas que están sentándose en un cuarto cubierto con alfombras con muchos colores brillantes. Una pequeña mesa está enfrente de ellas, con las tasas de té, que está listo a ser bebido. Muestra la antigüedad y la continuación de tradición, además de colores populares. Los colores vibrantes son otra manera de representar aspectos del exotismo marroquí. La última imagen muestra el exterior de una ciudad vieja, o medina, otro ejemplo de la antigüedad. El sitio promete: “d’expériences vraies et enrichissants, d’authenticité” durante el “séjour découverte Maroc” (“Voyage au Maroc”). Como hemos visto, la

¹⁸⁶ Alemanno y Charaï 12.

mirada del turista no permite una verdadera autenticidad, si eso existe. Además, promete una plétora de otras cosas, como “une rencontre facile avec la population,” que atrae a los turistas que buscan la capacidad de ver cómo viven los marroquíes y reafirmar su exotismo (“Voyage au Maroc”). En una sociedad que tradicionalmente ha sido relativamente cerrada, esta frase promociona la idea que los turistas pueden atravesar el entorno incomunicado de la sociedad marroquí. Como turistas franceses, tienen el poder de hacerlo, y además de esto, el derecho a conocer la población.

Según el sitio, la cultura marroquí es muy viva:

Ici, la culture populaire est toujours palpitante. Assistez à une fantasia : écoutez les sabots des chevaux battre la terre, pour ressentir et comprendre l'énergie de cette manifestation équestre typique du Maghreb. Le véritable exotisme, au Maroc, ce sont les rencontres accueillantes, la tradition d'ouverture et de partage, l'enrichissement mutuel et l'émotion partagée... (“Voyage au Maroc”)

El ONMT usa el exotismo que ya domina las nociones de Marruecos para promover su país. En sus propias palabras, “Voyager, c'est aussi découvrir l'autre, s'enrichir à son contact, apprendre à se comprendre... Ici, on aime ouvrir sa porte, partager les expériences...” (“Voyage au Maroc”). Si Marruecos es un país hospitalario pero relativamente cerrado, ¿verdaderamente les gusta los marroquíes abrir la puerta y interactuar con los turistas? Si es una autenticidad escenificada, tal vez. Además, los turistas pueden “découvrir par soi-même” el país de Marruecos.

Dans notre pays, l'exotisme est à portée de main et de regard. Laissez la foule derrière vous et laissez-vous aller au gré des rencontres. Imprégnéz-

vous de nos coutumes ancestrales et de notre manière de vivre. Après des artistes citadins ou des agriculteurs, découvrez les gestes précis et séculaires, apprenez comment s'organise la vie de tous les jours. En un mot, ouvrez votre cœur comme nous ouvrons nos portes : l'amitié sera au rendez-vous ! ("Voyage au Maroc")

Otra vez, vemos cómo la ONMT promueve Marruecos como un país exótico que se puede descubrir por sí mismo. Naturalmente, no ha sido descubierto antes de que el turista occidental puede hacerlo por él mismo. Y no solamente promociona la cultura marroquí, pero la riqueza del paisaje natural, los animales, y las playas también. De hecho, dice que los turistas pueden encontrar "une plage pour soi," es decir, "une plage vierge" ("Voyage au Maroc"). Pero, lo más importante a retener es la autenticidad prometida a los turistas. Solamente en la primera página del sitio, ya podemos ver que los turistas pueden descubrir la autenticidad marroquí en Meknes e Imouzzar, y disfrutar los festivales y fiestas que Marruecos puede ofrecerles.

La ONTM también ha producido varios anuncios en la televisión en francés. El anuncio que se llama "Maroc, le pays qui voyage en vous" evoca nociones francesas del exotismo. Comienza con una visión de marroquíes nomádicos que caminan con sus camellos en las dunas de arena.¹⁸⁷ Luego representa imágenes de marroquíes, particularmente mujeres y hombres viejos. Especialmente porque las imágenes son nubladas, el entero vídeo evoca el exotismo y especialmente el misterio que rodea Marruecos y su gente. Además, muestra lo que los turistas pueden hacer cuando no están

¹⁸⁷ "Maroc: le pays qui voyage en vous," *Youtube.com*, 3 March 2012. <<http://www.youtube.com/watch?v=XP1zuwL5pG8&feature=autoplay&list=UUU1OgEQZw9qGSpFOd7cWVw&lf=plcp&playnext=1>>.

visitando una medina u observando a los nómadas. Pueden disfrutar la playa y el mar cuando se cansan de explorar la cultura marroquí.

La comercialización del amazigh y su cultura

Mientras que el gobierno marroquí no promociona explícitamente a los indígenas del país en comparación con la importancia de esta población al turismo marroquí, el sitio menciona que los turistas pueden visitar “Un éden berbère.” Agadir, como destino turístico ya importante, tiene la ventaja de tener otra ciudad que se llama Imouzzer solamente 61 kilómetros a su norte.¹⁸⁸ En “la vallée du Paradis,” se puede descubrir mucho (“Un éden berbère”). Según la página del sitio,

C’est ici que les maisons blanches de la petite ville d’Imouzzer apparaissent, dominant une palmeraie entourée d’amandiers, d’oliviers et d’arganiers. Cet arbre ne pousse que dans cette région du Maroc. L’huile de haute qualité tirée de ses noix sert en cuisine et dans l’industrie cosmétique. Les environs d’Imouzzer donnent l’occasion de haltes fraîcheur, qu’il s’agisse des piscines naturelles de la gorge de l’Asif Tamraght ou des cascades de l’oued Tinkert (dont l’eau ne coule qu’en hiver). Autre production de ce riche terroir, le miel fêté chaque année au mois d’août. à base de thym, de fleur d’oranger et même de cactus, très appréciées dans tout le Maroc. (“Un éden berbère”)

Después de leer un párrafo así, sería difícil no imaginar un verdadero paraíso. Sin embargo, a pesar del hecho que se llama “Un éden berbère,” notablemente sólo hay un pequeño párrafo después de estas descripciones tan ricas que menciona a los bereberes y

¹⁸⁸ “Un éden berebère,” Office National Marocain du Tourisme, 2012. Web. 3 March 2012, <<http://www.visitmorocco.com/index.php/fre/content/view/full/719>>.

sus tradiciones. Este párrafo no dice mucho sobre los imazighenes, solamente que los indígenas forman una tribu que se llama los Ida Outanane, que se vincula al nombre de la ciudad. Además, tienen una identidad cultural muy fuerte y continúan viviendo en pueblos tradicionales en la Valle de Paraíso.¹⁸⁹ Aunque los bereberes generalmente son promocionados como atracción turística, en este caso, el sitio promueve un lugar con la etiqueta berebere pero con poca descripción sobre quienes son los imazighenes.

Sin embargo, ‘la cultura berebere’ (aunque he explicado que no hay una sola cultura berebere) sigue siendo una gran atracción turística, debido al empuje al turismo étnico. El gobierno reconoce esto tanto que ha cambiado completamente una tradición berebere que había sido bien establecida para que los turistas puedan observarla. La tradición, una fiesta que se llama el *moussem*, era un costumbre del grupo bereber que se llama los Ait Haddidou, pero dentro de este grupo, de la población Imilchil. Esta tribu vive en el Alto Atlas Oriental, pero específicamente en el Valle del Assif Melloul en la Cordillera del Atlas, y habla la lengua berebere *tamazigh*.¹⁹⁰ Como explica Berlanga Adell, quien estudió los cambios en este festival, “diremos que la palabra *moussem* hace referencia a un peregrinaje colectivo que se practica periódicamente en determinada época del año alrededor de la tumba de un santo. Se trata de un fenómeno enraizado en la sociedad marroquí” (Berlanga Adell 31). En este caso, la fiesta generalmente tenía lugar en agosto o septiembre; dependía en el calendario agrícola, porque era “fundamentalmente relacionada con el mundo agrícola” (Berlanga Adell 31). El gobierno marroquí reconoció la singularidad de la fiesta, especialmente como costumbre tradicional de una tribu berebere. El *moussem* es muy diferente de una fiesta que

¹⁸⁹ “Un éden berbère.”

¹⁹⁰ Berlanga Adell 26.

experimentarían los turistas occidentales en sus países de origen y aún más muestra la Otredad de los marroquíes y particularmente de los bereberes. “Durante el *moussem* se celebra la firma de las actas de las bodas colectivas, acto que por su peculiaridad y exotismo atrae la atención y curiosidad tanto de bereberes como de extranjeros” (Berlanga Adell 33). A causa de la naturaleza de la fiesta, que depende del calendario agrícola, los imazighenes no podían decir cuándo tendría lugar el *moussem* con suficiente tiempo con anticipación para que pudieran las agencias de viajes promocionar la fiesta y organizar transporte al *moussem* para los turistas.¹⁹¹ Entonces, el gobierno marroquí definió la fecha de la fiesta, que ahora es el último fin de semana de agosto. La primera vez que tuvo lugar el *moussem* en la fecha prefijada fue en 2003, y la fecha ha continuado siendo la misma desde ese año.¹⁹² Desbarató la correspondencia de la fiesta con el calendario agrícola, y cambió el sentido y el significado del *moussem*. La prioridad llegó a ser cómo satisfacer los turistas. Y la fiesta misma llegó a ser comercializada. En lugar de una tradición particular de esta tribu, llegó a ser un “espectáculo turístico,” donde “la población local (verdadera protagonista de esta costumbre tradicional) quedó relegada a un segundo plano, debiendo esperar tras las vallas, mientras que los turistas extranjeros y nacionales e invitados asistían al espectáculo en primera fila sin obstáculos que les perturbaran” (Berlanga Adell 33). Los Ait Haddidou han cumplido con las expectativas y los gustos de los turistas, también. Las partes esenciales para la fiesta, como los aspectos particulares a su religión (el Islam popular) y la ruralidad, se perdieron de la fiesta.

¹⁹¹ Berlanga Adell 32.

¹⁹² Berlanga Adell 32.

Cuando esto ocurrió lentamente, acogieron más y más turistas.¹⁹³ De hecho, Berlanga Adell describe un espectáculo esencialmente ‘creado’ para el consumo turístico:

Imilchil se había convertido en un gran escenario (casi como si de una obra de teatro se tratara) para satisfacer el gusto de los turistas. Algunos propietarios de albergues, cafés o comercios se paseaban por las calles disfrazados de *tuareg* para atraer a los turistas, provistos de pañuelos y turbantes de los míticos ‘hombres azules’. Aparecieron las enormes tiendas de campaña de los nómadas bereberes, las cuales fueron convertidas en improvisados hoteles junto a modernos igloos de plástico.

(Berlanga Adell 38)

Obviamente, la tribu ve el beneficio económico de la atracción turística de su fiesta. Los *moussems* eran una manera por la cual los bereberes ganaban económicamente por vender su artesanía y ser pagados por el estado para bailar.¹⁹⁴ Sin embargo, en 2004, el portavoz del rey marroquí organizó el *mousssem* por la primera vez, y lo promocionó como un evento amazigh. Los espectáculos fueron hechos por grupos de Marruecos, Argelia, Canadá, y Francia, con ningún grupo local permitido a participar.¹⁹⁵ Necesitaron cambiar aspectos que eran importantes de la tradición del *mousssem*, para que pudieran proveer lo que quieren los turistas, y ya no pueden participar en su propia tradición. Y lo que los turistas esperan son los aspectos folclóricos de ‘la’ cultura berebere.

Porque algunas de las ceremonias que formaban parte de los *moussems* han perdido su verdadero significado a la tribu, algunas, como las bodas colectivas que tenían

¹⁹³ Berlanga Adell 38.

¹⁹⁴ Paul Silverstein and David Crawford, "Amazigh Activism and the Moroccan State," *Middle East Report* 233 (2004): 47.

¹⁹⁵ Silverstein y Crawford 47.

lugar durante los *moussems*, casi han desaparecido.¹⁹⁶ Esta tradición ‘auténtica’ ha llegado a representar una autenticidad escenificada. Los turistas, tanto internacionales como nacionales, continúan llegando a estas fiestas. “Acuden buscando el exotismo, aprovechando para sacar fotografías de las ropas, del folklore, de la gente” (Berlanga Adell 34). Dice Berlanga Adell que esta tribu ya no considera el *moussems* como su propia fiesta, especialmente porque el gobierno la organiza ahora. De hecho, las mujeres de la tribu ahora no se casan en las bodas colectivas tradicionales.¹⁹⁷ La llegada de los turistas claramente cambió fundamentalmente un gran aspecto de la cultura de esta comunidad. Ahora, hay algunas ceremonias que “ya no funcionarán más como signos. Así ya no hay una perpetuación de la tradición, representación simbólico del grupo entero, pero sí una representación ‘folklorizada’ impuesta desde el exterior por la sociedad dominante” (Berlanga Adell 39). Mientras que los Ait Haddidou continúan actuando en algunas de las ceremonias y en la fiesta, lo que representan ya no es su tradición; es una tradición que se ha convertido en una fiesta para satisfacer las necesidades exóticas que tienen los turistas. Casi se puede compararla a las exposiciones coloniales francesas, cuando los indígenas eran representados como bárbaros exóticos en un museo vivo para los ojos de los colonizadores y sus ciudadanos.

Las conclusiones

Claramente, el sitio web de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo promueve una imagen de Marruecos que corresponde a lo que los turistas étnicos ya anticipan y esperan. El ministerio de turismo sabe que puede atraer a los turistas con sus imágenes y

¹⁹⁶ Berlanga Adell 33.

¹⁹⁷ Berlanga Adell 36.

descripciones que muestran el exotismo, el misterio, y la Otredad de Marruecos y su gente.

Como hemos visto, las imágenes reflejan lo que escribieron los escritores de viajes y las imágenes que han sido perpetuadas por la literatura de viajes, además de los marroquíes mismos, que las apropian. Visiones estereotípicas de los marroquíes se perpetúan como consecuencia del legado de las descripciones y las imágenes establecidas durante el período colonial.

El turismo étnico en Marruecos se enfoca en la población berebere, los indígenas del país, pero también en toda la población marroquí. Los bereberes han sido reprimidos culturalmente, mientras que durante los últimos dieciocho años han experimentado más libertad. Pero es irónico que mientras que Marruecos trataba de tener un estado unido, sin distinciones étnicas y culturales, explotaba y apropiaba la cultura berebere para intenciones turísticas. Y mientras que continúa haciéndolo, no explica mucho sobre los bereberes en sus promociones en el Internet, a pesar del interés extranjero en el turismo étnico de los bereberes en Marruecos. También es interesante notar que no es el turismo en conjunto que ha tenido tanto impacto en los imazighenes, sino que la influencia del gobierno marroquí específicamente ha tenido tal efecto a resultar en la pérdida del significado de una tradición tan rica como la boda colectiva.

Capítulo V: Una comparación y un contraste entre la comercialización del turismo étnico en Guatemala y Marruecos

Como hemos visto, el colonialismo interno y la represión de las culturas indígenas de Guatemala y Marruecos han permitido sus gobiernos explotarlas para intenciones turísticas y económicas. Estas culturas indígenas han sido muy atractivas para los turistas, debido a la aumentación de la popularidad y el desarrollo del turismo étnico por todo el mundo. Pero, como he mostrado, no solamente han sido explotadas estas sociedades indígenas, pero también, aspectos imaginarios o específicos de una minoría o subgrupo de las sociedades indígenas son promocionadas a los turistas. Para satisfacer las expectativas de estos turistas, los indígenas tienen que representarse de una manera que no verdaderamente muestra su cultura, pero les da a los turistas étnicos un cierto nivel de autenticidad. Buscan la antigüedad y el atraso de los indígenas como un cambio de la modernidad de sus propias sociedades. Si aceptamos lo que dice Dean McCannell, esto es debido a la alienación que sienten los turistas occidentales de sus sociedades tan modernas.

La importancia de los indígenas para el turismo étnico

Los indígenas son clave no solamente para el turismo étnico, pero para las economías de Guatemala y Marruecos también. Sin embargo, la manera en que los indígenas son tratados por la sociedad dominante en cada país es diferente. En Guatemala, los mayas tienen una historia de explotación y dominación, desde el tiempo de los conquistadores españoles en el siglo XVI. Tristemente, la inferioridad percibida de los mayas sigue siendo un gran problema en Guatemala, mientras que el gobierno reconoce la importancia de los mayas para el bienestar de la economía guatemalteca. Se

puede verlo en sus promociones en el sitio web del INGUAT y los anuncios de vídeo por tanto las imágenes mostradas como las descripciones utilizadas para atraer a los turistas.

En Marruecos, los imazighenes también han ayudado a aumentar el turismo en el país, porque el turismo étnico es una atracción grande además de las otras cosas que puede ofrecer Marruecos a los turistas. Mientras que el sitio web del ministerio de turismo no se enfoca tanto en los bereberes como en la atracción grande del país, hemos visto que el Estado y las agencias de viaje ven a los imazighenes como un recurso importante para el turismo. Aunque no promocionan sus sociedades indígenas tanto como los guatemaltecos, también explotan a los bereberes para atraer a los turistas étnicos.

Las representaciones de los indígenas

En las promociones turísticas para Guatemala, los mayas aparecen por todas partes, vestidos en colores brillantes. Las imágenes mostradas son predominantemente de mujeres. Mientras que el exotismo de estas mujeres no es explícitamente dicho, es obvio que es tácito. Casi nunca aparecen imágenes de los ladinos o de los hombre mayas en las promociones y los anuncios; las mujeres verdaderamente son representaciones de la antigüedad y la tradición que todavía continúa en las sociedades mayas en Guatemala.

Además, los mayas son representados como atrasados e inferiores a tanto los ladinos como a los turistas occidentales. Deben escoger los aspectos de modernidad que se han infiltrado sus sociedades, que aún más muestra su antigüedad. Pero esta antigüedad también transmite un sentido de autenticidad que esperan los turistas. Añadido con el uso de vestimenta tradicional, el uso de lenguas mayas, y ‘el museo vivo’ en el que los turistas miran el tejido de las mujeres mayas en los telares, aún más verifican la autenticidad de los mayas. Esto es lo que promociona la industria turística, y

esto es lo que los turistas étnicos esperan ver cuando llegan al país. Quieren ver a los mayas antiguos todavía viviendo y realizando tradiciones de hace siglos. Por eso, la autenticidad es clave para su éxito económico. Mientras que el exotismo es un factor en la representación de los mayas, es más tácito; generalmente, la autenticidad parece más importante. Debido a que los mayas ya son vistos como Otros por su sociedad y por los turistas, su exotismo está presente en las promociones y los anuncios, mientras que no es reforzado por descripciones, como es el caso en las promociones de turismo en Marruecos.

Los bereberes tienen mucho que pueden ofrecer a los turistas, como acceso a las fiestas tradicionales como los *moussems*, donde los turistas pueden ver las bodas colectivas ‘auténticas,’ mientras que ahora son comercializadas y poco celebradas en realidad por los imazighenes. Mientras que había una época cuando los bereberes eran vistos como inferiores, y, hasta un punto, todavía son vistos así, ahora tienen mucho más derechos que tenían hacen dos décadas. El gobierno había folclorizado las culturas bereberes para tener una unidad nacional, pero esta folclorización ha continuado en el turismo étnico. Esto no es sorprendente cuando se considera el poder que el estado marroquí tenía y todavía tiene en la manera en que la población marroquí y los extranjeros ven los bereberes. Pero generalmente, el gobierno marroquí muestra una visión exótica de su gente en general, en vez de una concentración en los imazighenes como el destino principal para los turistas étnicos. Sus campañas son más holísticas e incluyen más sobre el país entero. Sin embargo, tanto el exotismo como la autenticidad son enfatizados, y la hibridez de la antigüedad y la modernidad de la sociedad ayuda a

dar sentidos del exotismo y de la autenticidad, mientras que los turistas se sentirán cómodos con los aspectos modernos ahora presentes en Marruecos.

El papel del gobierno

En ambos casos, los gobiernos de los países tienen papeles grandes en la promoción de sus poblaciones indígenas en el turismo. Mientras que la industria turística en su conjunto es la razón por la cual los indígenas son promovidos en el turismo étnico, son los gobiernos más que las agencias de viaje que tienen la capacidad de hacer una diferencia en la manera en que los indígenas son tratados y explotados. Además, si los gobiernos promueven a los indígenas de cierta manera, se puede percibir que da más validez a las representaciones.

En el caso de Guatemala, el gobierno promueve sus culturas mayas de manera explotadora. Se aprovecha de una nación que históricamente ha sido aprovechada en Guatemala, cuya historia fue reescrita por los misioneros, arqueólogos, y antropólogos, extranjeros en el país. A causa de la dominación ladina, tiene el poder de representar a los indígenas como 'atrasados' e 'inferiores,' lo cual se relaciona con lo que los turistas quieren y esperan ver cuando visitan Guatemala. Por eso, la influencia no solamente de la historia pero también de la ideología occidental es crucial en la manera en que los indígenas son representados a los turistas y como deben representarse para cumplir con sus expectativas. El INGUAT, aún siendo la fuente de estas representaciones ahora, solamente perpetúa los estereotipos y las nociones que formaron hace siglos los ladinos y los extranjeros.

Por otro lado, en Marruecos, el gobierno perpetúa los estereotipos de su población que se formaron un poco antes y especialmente durante el colonialismo,

predominantemente por los viajeros y los oficiales franceses. A diferencia del gobierno guatemalteco, el gobierno marroquí representa a su entera población como exótica, una nación entre la antigüedad y la modernidad. Tal vez esto sea una reflexión de la unidad por la cual el gobierno se esforzó, porque mientras que quiere promocionar a la población amazigh para el turismo étnico, no lo hace mucho en sus promociones. Un reconocimiento de las diferencias étnicas no parece una prioridad. Sin embargo, en su representación de Marruecos para los turistas, no distinguen mucho entre los árabes y los bereberes. Su población en su conjunto es sujeto a las representaciones y las imágenes esencializadas y exóticas que el gobierno promueve.

Entonces, ¿podríamos decir que el turismo étnico en Guatemala y Marruecos muestra a los turistas la autenticidad? Primero, las percepciones de lo que es auténtico son relativas; cada persona puede tener un sentido diferente de lo que constituye la autenticidad. Pero al pensar críticamente el concepto de la autenticidad, debe tener en cuenta los factores que juegan en la representación de estas culturas. Además, porque la cultura siempre está evolucionando, es irrealista esperar ver una cultura que no ha cambiado por siglos. Incluso si se percibe que las culturas ya están ‘sin explotar’ o ‘atrasadas,’ siempre están en un estado de cambio. Por otra parte, la globalización ha jugado un gran papel en los cambios recientes de nuestro mundo; obviamente afecta el turismo, también. Combinado con el hecho que los países occidentales continúan influyendo el Tercer Mundo de manera neocolonial, podemos decir que la autenticidad en el turismo y específicamente en el turismo étnico en Guatemala y Marruecos es influida directamente por no solamente el colonialismo interno, pero también por la ideología occidental y colonial. No solamente son reprimidos los indígenas de estos países, vistos

como inferiores, pero sus culturas, históricamente reprimidas, son explotadas para servir los intereses del estado. Por lo tanto, la autenticidad es lo que la industria turística piensa que puede vender a los turistas, y lo que les puede proveer durante sus viajes para confirmar sus nociones preconcebidas. Y, como he dicho, lo que esperan está vinculado inherentemente a la ideología colonial sobre los indígenas.

Las conclusiones

Había tenido el tema de esta tesis en mente por varios años; los temas que examino aquí representan, además de muchas investigaciones, un proceso de pensamiento que empezó a desarrollarse durante un curso de antropología, que se llama “Las Sociedades Indígenas,” en Pitzer College durante el otoño de 2009. Se desarrolló aún más durante mis viajes en Laos, Vietnam, y Cambodia durante el invierno de ese año, y especialmente durante mi año de estudios en el extranjero, en Ecuador y Francia, durante el otoño de 2010 y la primavera de 2011. Sin embargo, no fue hasta que empecé a hacer investigaciones para esta tesis que pude empezar a poner mis pensamientos y mis ideas en palabras, descubriendo que hay una entera disciplina académica que comienza a explicar mis percepciones sobre mis experiencias turísticas.

Decidí enfocarme en el turismo en Guatemala y Marruecos en particular por algunas razones, todas ellas personales pero que me empujaron a estudiarlas de manera más académica. Se relacionan con mis propias experiencias como viajera o turista en estos dos países. A pesar del hecho que el tiempo que pasé en Guatemala y Marruecos fue breve, salí de estos países con dos sentidos muy distintos. Salí de Guatemala con un amor ampliado de un país que ya había querido; aprendí español por diez años de una mujer guatemalteca que había llegado a ser una segunda madre. Solamente fue años después, reflexionando sobre mis experiencias turísticas como adolescente en Guatemala, que examiné lo que observé y lo que experimenté—y cómo reaccioné ante esas experiencias—con un ojo más crítico, no solamente de la manera en que se presentaba el país y los guatemaltecos a los turistas, pero de mí misma como turista. Este interés se

fomentó cuando escribí un ensayo de investigaciones sobre los mayas guatemaltecos en ese curso sobre las sociedades indígenas.

Mi interés en el estudio del turismo en Marruecos fue picado por mi estadía de sólo una semana en Fez, Marruecos, que fue una parte de mi programa de estudios en Marsella, Francia, la primavera pasada. Mis reacciones a lo que vi en Fez fueron fuertes; estaba indignada por el sentido de estar en un lugar que pensaba que era creado—o preservado—para el consumo turístico. En este sentido, sentí que me robaban una autenticidad que había esperada antes de saber casi nada sobre Marruecos mismo. Con ojos ya mucho más críticos de los que tuve durante mi viaje a Guatemala, comprendí que el exotismo que buscaba era debido no solamente a las imágenes de Marruecos que había visto, pero a una entera ideología que había llevado conmigo al país. Me sentí como si estuviera en un mundo falso—o, en mis palabras de la época, en Disneylandia. Es solamente irónico que Walter Little en *Mayas in the Marketplace* usa casi la misma comparación con Disney World para describir la experiencia turística en Guatemala.¹⁹⁸ Lo que experimenté en Marruecos no cumplió con mis expectativas. Estaba desilusionada por mi propia ignorancia y mi propias ideas equivocadas de lo que debería haber visto y experimentado, pero también por la manera en que Marruecos se presentó a mí, como turista. La meta de esta tesis es demostrar que los turistas y los viajeros necesitan cuestionar lo que ven cuando viajan al extranjero, y por qué lo ven, y cuestionar sus propios motivos para viajar y lo que esperan de sus experiencias de las comunidades anfitriones.

¹⁹⁸ Little, *Mayas in the Marketplace*, 41.

Entonces, para el turista étnico, ¿qué es el valor del turismo? Si el turismo étnico es una forma del neocolonialismo y lo que nos presenta es una autenticidad mercantilizada y creada para nuestro consumo, ¿por qué seguimos viajando al extranjero?

La respuesta depende de la persona, pero para mí, es triple. Primero, aunque lo que observamos durante nuestros viajes puede ser escenificado, todavía podemos aprender mucho de nuestras experiencias allá. Si no aprendemos mucho sobre el país mismo y su gente, aprendemos sobre nosotros: lo que nos interesa, lo que nos gusta, lo que nos molesta, y nuestras nociones preconcebidas. Lo que experimentamos y nuestras reacciones a lo que vemos dicen mucho sobre cómo somos como turistas o viajeros y lo que esperamos de nuestros viajes.

La segunda razón se origina en la globalización y la modernidad de nuestro mundo. Es la teoría de Dean MacCannell, que los viajeros del Primer Mundo se sienten alienados de su propio mundo y que viajan para escapar de él. Desean visitar una sociedad más simple, y les tranquiliza que algunas sociedades prístinas, sin influencia moderna, todavía existen.

Y la razón final es que buscamos al Otro. Queremos la confirmación de la forma en que nos imaginamos el otro lado es la verdad. Porque siempre hay otro lado—un lugar más feliz, más simple, o un producto romantizado de nuestra imaginación. Y a menudo, no nos damos cuenta del hecho que nuestra búsqueda del turismo étnico al extranjero, especialmente en el Tercer Mundo, es una perpetuación del imperialismo, o de los efectos del colonialismo. Incluso las razones mismas por las cuales viajamos al extranjero son influidas y son generadas por la mentalidad imperialista y las ideas y las ideologías creadas durante los períodos coloniales.

Pero, como hemos visto, aunque el turismo étnico es un producto del colonialismo, tiene aspectos que se pueden considerar positivos. De hecho, el turismo étnico expone algunas sociedades indígenas tradicionalmente vistas de manera inferior a beneficios económicos. Como consecuencia, se las ve ahora como máspreciadas, con más valor, que pueden tener un impacto positivo en la economía de sus propios países. Sí, continúan siendo explotados para el beneficio de la industria turística y los gobiernos, pero aspectos previamente escondidos de estas culturas ahora son más aparentes a toda su sociedad, porque los turistas occidentales los valoran.

Dado todo lo que he discutido en esta tesis, podemos alcanzar algunas conclusiones e ideas que serían valiosos para continuar estudiando e investigando. Sería interesante estudiar más los movimientos indígenas en Guatemala y Marruecos, y como (o si) se relacionan con su explotación para intenciones turísticas. ¿Ha su explotación para intenciones turísticas tenido un papel en la lucha de los indígenas para sus derechos culturales? Me gustaría enfocarme en las relaciones entre estos movimientos y las ideas de Franz Fanon, un defensor de la descolonización, especialmente en cuanto a su idea que la violencia es necesaria para vencer el colonialismo, o, en este caso, el colonialismo interno y el neocolonialismo. Sería también interesante examinar cómo las revitalizaciones culturales de los mayas y los imazighenes se relacionan con el turismo, y cómo afecta el aspecto global estos movimientos culturales. ¿Simplifican demasiado las características de los grupos indígenas individuales para unirse y compartir lo que tienen en común para el bienestar de un movimiento indígena unido? Además, sería interesante investigar más cómo los indígenas de estos países se ven en el turismo. Mostrando aspectos de su ‘autenticidad’—o lo que esperan los turistas occidentales de su

autenticidad—puede resultar en la adaptación de algunas prácticas, resultando en una autenticidad en evolución y una cultura en cambio constante.

Contradicciones productivas a considerar son la explotación de las poblaciones indígenas de Guatemala y Marruecos para desarrollar el turismo, mientras que se enfrentan a represión cultural y una degradación de valor de sus culturas. En este sentido, el turismo étnico no es solamente una forma del neocolonialismo, pero ilustra formas del colonialismo interno, también. Es irónico que lo que promueven los gobiernos a los turistas es, de hecho, lo que han reprimido por décadas (o, en el caso de Guatemala, siglos). Pero, la manera en que los indígenas se representan como forma de resistencia de políticas asimilatorias muestra aún más su indigenismo, que es un gran factor atrayente para los turistas. Por lo tanto, los indígenas se encuentran en un círculo vicioso.

Finalmente, quiero ser clara que lo que discutí en esta tesis se basa solamente en las investigaciones de otros. No he hecho ningún trabajo de campo ni en Guatemala ni en Marruecos. La información que junté es de las observaciones y las investigaciones de eruditos, investigadores, y antropólogos, las personas mismas que he criticado por su influencia en la creación de la información de otras culturas y sociedades que recibimos en Occidente. Además, es importante notar que las situaciones descritas en esta tesis están evolucionando, con movimientos indígenas fuertes y tiempos políticos que están en un proceso de cambio. Además, como cada producto, la comercialización del turismo sigue evolucionando constantemente. Por eso, es probable que el contenido de los sitios webs haya cambiado desde los meses de mis análisis, febrero y marzo de 2012.

Es mi esperanza que esta tesis ha ilustrado el fuerte vínculo entre la ideología occidental, el neocolonialismo en el Tercer Mundo, y la comercialización del turismo,

específicamente el turismo étnico, en Guatemala y Marruecos. Espero que los que la lean serán más conscientes de los factores subyacentes de lo que ven en el turismo étnico en el Tercer Mundo, específicamente en Guatemala y Marruecos. En mi opinión, nuestra búsqueda de la autenticidad es vana. Solamente nuestra ignorancia e imaginación puede dárnosla.

Obras citadas

- 2012 *Guatemala : El Amanecer De Los Mayas*. 2012 Guatemala. Web. 05 Feb. 2012. <<http://2012guatemala.com/>>.
- Aguer, Óscar. "El Sector Turístico-Hotelero en Marruecos." *Marruecos ICE*. 819 (2004): 145-156. Web. 7 Nov. 2011.
- Aitchison, Cara. "Theorizing Other discourses on tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)?" *Tourist Studies*. 1.2 (2001): 133-147. Web. 3 Nov. 2011.
- Alemanno, Sylvie P. and Zineb Charai. "Rencontres Multiculturelles et Danger Identitaire ; Fes et son tourisme." Web. 7 Nov. 2011. 1-13.
- Arias, Arturo, and David Stoll. *The Rigoberta Menchú Controversy*. Minneapolis: University of Minnesota, 2001. Print.
- Berlanga Adell, María Jesús. "Turismo y poder: Las transformaciones de una fiesta popular en Marruecos." *Pasos : Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2.1 (2004): 25-45. Web. 7 Nov. 2011.
- Blanchard, Pascal, and Nicolas Bancel. *De L'indigène à L'immigré*. (Paris): Gallimard, 1998. Print.
- Britton, Robert A. "The Image of the Third World in Tourism Marketing." *Annals of Tourism Research*. (1979): 318-329. Web. 3 Nov. 2011.
- Brown, Denise Fay. "Mayas and tourists in the Maya World." *Human Organization*. 58.3 (1999): 295-304. Web. 10 Nov. 2011.
- Bruner, Edward M. "Tourism, Creativity, and Authenticity." *Studies in symbolic interaction*. 10. (1989): 109-114. Web. 3 Nov. 2011.
- Carey Jr., David. "Elusive Identities: Indigeneity and Nation-States in Central America." *Ethnohistory*. 54.3 (2007): 547-554. Web. 10 Nov. 2011.
- Carter, Sandra Gayle. "Moroccan Berberity, Representational Power and Identity in Video Films." *The International Communication Gazette*. 63.2-3 (2001): 241-262. Web. 20 Feb. 2012.
- Chandler, James A. "Spain and Her Moroccan Protectorate 1898-1927." *Journal of Contemporary History*. 10.2 (1975): 301-322. Web. 7 Nov. 2011.
- "Chichicastenango." *Guatemala: Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/es/explore-guatemala/altiplano-cultural>>.

maya-viva/chichicastenango/>.

Cline, Walter B. "Nationalism in Morocco." *Middle East Journal*. 1.1 (1947): 18-28. Web. 7 Nov. 2011.

Cohen, Erik. "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research*. 16. (1988): 371-386. Web. 3 Nov. 2011.

Cojtí Cuxil, Demetrio. "The Politics of Maya Revindication." *Maya Cultural Activism in Guatemala*. Ed. por Edward F. Fischer and McKenna R. Brown. Austin: University of Texas Press, 1996. 19-48. Print.

Cojti Ren, Avexnim. "Maya Archaeology and the Political and Cultural Identity of Contemporary Maya in Guatemala." *Indigenous Archaeologies*. Ed. por Margaret M. Bruchac, Siobhan M. Hart, and H. Martin Wobst. Walnut Creek, California: Left Coast Press, 2010. 203-210. Print.

"Cultura." *Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española*. Web. 15 Nov. 2011. <<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=cultura>>

Demerdash, Nancy Nabeel Aly. "Mapping Myths of the Medina: French Colonial Urbanism, Oriental Brandscapes and the Politics of Tourism in Marrakesh." Diss. University of Wisconsin, Madison. 2009. Web. 7 Nov. 2011.

"Destinations Highlands, Living Mayan Culture." *Guatemala: El Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/en/destinations/highlands-living-maya-culture/>>.

"Destinos de Guatemala." *Guatemala: El Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/es/explore-Guatemala>>.

Devine, Jennifer. "'The Maya Spirit': Tourism and Multiculturalism in Post Peace Accords Guatemala." *Special Edition: Current Themes in Indigenous Tourism, London Journal of Tourism, Sport and Creative Industries*. 2.1 (2009): 28-42. Web. 11 Nov. 2011.

Echtner, Charlotte M. and Pushkala Prasad. "The Context of Third World Tourism Marketing." *Annals of Tourism Research*. 30.3 (2003): 660-682. Web. 3 Nov. 2011.

Fischer, Edward F. "Induced Culture Change as a Strategy for Socioeconomic Development: The Pan-Maya Movement in Guatemala." *Maya Cultural Activism in Guatemala*. Ed. por Edward F. Fischer and R. McKenna Brown. Austin: University of Texas Press, 1996. 51-73. Print.

- Fischer, Edward F., and R. McKenna Brown. "Introduction: Maya Cultural Activism in Guatemala." *Maya Cultural Activism in Guatemala*. Ed. por Edward F. Fischer and R. McKenna Brown. Austin: University of Texas Press, 1996. 1-17. Print.
- Garcia-Ramon, Maria-Dolores, Abel Albet-Mas, Joan Nogue-Font, and Lluís Riudor-Gorgas. "Voices from the Margins: gendered images of 'Otherness' in colonial Morocco." *Gender, Place, & Culture: A Journal of Feminist Geography*. 5.3. (1998): 229-240. Web. 20 Feb. 2012.
- Govers, Robert, Frank M. Go and Kuldeep Kum. "Promoting Tourism Destination Image." *Journal of Travel Research*. 46.15 (2007): 15-23. Web. 7 Nov. 2011.
- Hoffman, Katherine E., and Susan Gilson Miller. "Introduction." *Berbers and Others: Beyond Tribe and Nation in the Maghrib*. Ed. por Katherine E. Hoffman and Susan Gilson Miller. Bloomington: Indiana University Press, 2010. 1-13. Print.
- Hunter, F. Robert. "Manufacturing Exotica: Edith Wharton and Tourism in French Morocco, 1917-20." *Middle Eastern Studies*. 46.1 (2010): 59-77. Web. 20 Feb. 2012.
- "Inicio." *Guatemala: Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/>>.
- Jiménez Sánchez, Ajb'ee Odilio. *Mayan Languages and the Mayan Movement in Guatemala*. Paper presented at the Latin American Studies Association, Chicago, September 24-26. 1998. Web. 10 Nov. 2011.
- Kessab, Ammar. "Les politiques culturelles en Afrique du Nord –Maghreb– sont-elles compatibles avec la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles ?" *Worlds Arts Summit on Arts and Culture*. Johannesburg, South Africa, 22-25 September 2009. Web. 7 Nov. 2011.
- "Lago de Atitlán." *Guatemala: Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/es/explore-guatemala/altiplano-cultural-maya-viva/lago-de-atitlan/>>.
- Little, Walter E. *Mayas in the Marketplace: Tourism, Globalization, and Cultural Identity*. Austin: University of Texas, 2004. Print.
- Little, Walter. "Outside of social movements: Dilemmas of indigenous handicrafts vendors in Guatemala." *American Ethnologist*. 31.1 (2004): 43-59. Web. 10 Nov. 2011.
- Longley, Kateryna Olijnyk. "Fabricating Otherness: Demidenko and Exoticism." *"New" Exoticisms: Changing Patterns in the Construction of Otherness*. Ed. por Isabel Santaolalla. Amsterdam: Rodopi, 2000. 21-40. Print.

- López Lara, Enrique. "La imagen turística de Marruecos proporcionada por Internet: Reinterpretando el orientalismo." *Cuadernos de Turismo*. 16. (2005): 123-134. Web. 7 Nov. 2011.
- Lovell, W. "Surviving Conquest: The Maya of Guatemala in Historical Perspective." *Latin American Research Review*. 23.2 (1988): 25-57. Web. 10 Nov. 2011.
- Lovell, W. George and Christopher H. Lutz. "'A Dark Obverse': Maya Survival in Guatemala, 1520-1994." *The Geographical Review*. 86.3 (1996): 398-407. Web. 10 Nov. 2011.
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999. Print.
- Magnoni, Aline, Traci Ardren, and Scott Hutson. "Tourism in the Mundo Maya: Inventions and (Mis)Representations of Maya Identities and Heritage." *Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress*. 3.3 (2007): 353-383. Web. 10 Nov. 2011.
- Marín, Manuela. "Un encuentro colonial: Viajeros españoles en Marruecos (1860-1912)." *Hispania*. LVII. 192 (1996): 93-114. 7 Nov. 2011.
- "Maroc: le pays qui voyage en vous." *Youtube.com*. Web. 3 March 2012. <<http://www.youtube.com/watch?v=XP1zuwL5pG8&feature=autoplay&list=UUU1OgEQZw9qGSpFOd7cWVw&lf=plcp&playnext=1>>.
- Mohamed, Mansouri. "Moroccan Tourism Image in France." *Research Notes and Reports*. 558-561. 7 Nov. 2011.
- Montejo, Victor. *Maya Intellectual Renaissance: Identity, Representation, and Leadership*. Austin: University of Texas, 2005. Print.
- Morgan, Nigel and Annette Pritchard. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester UK: John Wiley & Sons, Ltd, 1998. Print.
- "Morocco's Ministry of Tourism: New Vision for Tourism in Morocco. Interview with Yassir Zenagui, Morocco Minister of Tourism." *Marcopolis.net*. 4 May 2011. Web. 6 March 2012. <<http://www.marcopolis.net/moroccos-ministry-of-tourism-new-vision-for-tourism-in-morocco.htm>>.
- "Organización Mundo Maya." *Organización Mundo Maya - Belize, El Salvador, Guatemala, Honduras, México*. Organización Mundo Maya. Web. 06 Feb. 2012. <http://www.discovermundomaya.com/index.php?option=com_content>.

- Pietikäinen, Sari and Helen Kelly-Holmes. "The local political economy of languages in a Sámi tourism destination: Authenticity and mobility in the labelling of souvenirs." *Journal of Sociolinguistics* 15.3 (2011): 323-346. Print.
- Porter, Geoff D. "Unwitting Actors: The Preservation of Fez's Cultural Heritage." *Radical History Review*. 86. (2003): 123-148. Web. 7 Nov. 2011.
- Pratt, Mary Louise. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. London: Routledge, 1992. Print.
- "Quetzaltenango." *Guatemala: El Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/es/explore-guatemala/altiplano-cultura-maya-viva/quetzaltenango/>>.
- Said, Edward W. *Culture and Imperialism*. New York: Vintage Books, 1993. Print.
- Said, Edward W. *Orientalism*. New York: Vintage Books, 1978. Print.
- Santana Talavera, Agustín. "Turismo cultural, culturas turísticas." *Horizontes Antropológicos*. 9.20 (2003): 31-57. Web. 4 Nov. 2011.
- Santaolalla, Isabel. "Introduction: What is 'New' in 'New' Exoticisms?" *New Exoticisms: Changing Patterns and Construction of Otherness*. Ed. por Isabel Santaolalla. Amsterdam: Rodopi, 2000. 9-17.
- Scholze, Marko, and Ingo Bartha. "Trading Cultures: Berbers and Tuareg as Souvenir Vendors." *Between Resistance and Expansion: Explorations of Local Vitality in Africa*. Ed. por Peter Probst and Gerd Spittler. Münster: LIT Verlag, 2004. 69-90. Web.
- Segura, Gustavo and Crist Inman. *Turismo en Guatemala: El reto de la Competitividad*. 1997: 1-118. Web. 10 Nov. 2011.
- Shapiro, Ron. "In Defence of Exoticism: Rescuing the Literary Imagination." *New Exoticisms: Changing Patterns in the Construction of Otherness*. Ed. por Isabel Santaolalla. Amsterdam: Rodopi, 2000. 41-50.
- Silver, Ira. "Marketing Authenticity in Third World Countries." *Annals of Tourism Research*. 20. (1993): 302-318. Web. 25 Nov. 2011.
- Silverstein, Paul. "The Local Dimensions of Transnational Berberism: Racial Politics, Land Rights, and Cultural Activism in Southeastern Morocco." *Berbers and Others: Beyond Tribe and Nation in the Maghrib*. Ed. por Katherine E. Hoffman and Susan Gilson Miller. Bloomington: Indiana UP, 2010. 83-102. Print.
- Silverstein, Paul, and David Crawford. "Amazigh Activism and the Moroccan State."

- Middle East Report*. 233. (2004): 44-48. Web. 26 March 2012.
- Todorov, Tzvetan. *Nosotros Y Los Otros: Reflexión Sobre La Diversidad Humana*. 3rd ed. México: Siglo Veintiuno, 2003. Web.
- “Turismo Cultural/Cosmovisión Maya.” *Guatemala: El Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/es/que-hacer-en-guatemala/turismo-cultural-cosmovision-maya/>>.
- “Un éden berebère.” Office National Marocain du Tourisme, 2012. Web. 3 March 2012. <<http://www.visitmorocco.com/index.php/fre/content/view/full/719>>.
- Van den Berghe, Pierre L. and Charles F. Keyes. “Introduction : Tourism and Re-Created Ethnicity.” *Annals of Tourism Research*. 11. (1984): 343-352. Web. 12 Nov. 2011.
- Verdeguer, Enrique. “Turismo en Marruecos: retos y oportunidades.” *Economía Exterior*. 33. (2005): 119-124. Web. 7 Nov. 2011.
- “Videos.” *Guatemala: El Corazón Del Mundo Maya*. INGUAT. Web. 05 Feb. 2012. <<http://www.visitguatemala.com/es/multimedia/videos/>>.
- “¡Viva El Inicio De Una Nueva Era, En El Corazón Del Mundo Maya!” *2012 Guatemala : El Amanecer De Los Mayas*. 2012 Guatemala, 16 Aug. 2011. Web. 06 Feb. 2012. <http://2012guatemala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=113:experience-the-beginning-of-a-new-age-at-the-heart-of-the-mayan-world-&catid=29:the-cms>.
- “Voyage au Maroc.” Office National Marocain du Tourisme, 2012. Web. 3 March 2012. <<http://www.visitmorocco.com/index.php/fre/>>.
- Wang, Ning. “Rethinking Authenticity in Tourism Experience.” *Annals of Tourism Research*. 26.2 (1999): 349-370. Web. 3 Nov. 2011.
- Wharton, Edith. *In Morocco*. London: Tauris Parke, 2004. Print.
- Williams, Patrick and Laura Chrisman. *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*. New York: Columbia University Press, 1994. Print.
- Yee, Jennifer. “French Theory and the Exotic.” *Postcolonial Thought in the French-speaking World*. Ed. por Charles Forsdick and David Murphy. Liverpool: Liverpool UP, 2009. 185-94. Print.