

Mercantilización de la Cultura Maya

Commodification of the Mayan Culture

Por: Aurora B. Ortega Ávila y
Fabiola Alexandra Téllez Brindis
Universidad Tecnológica Metropolitana de Mérida

Dirección electrónica del autor de correspondencia:
fabiola.tellez@utmetropolitana.edu.mx

Ortega, A. y Téllez, F. (2020). Mercantilización de la Cultura Maya.
Universo de la Tecnológica. 37 (1). pp 21-23

Recibido: 28 de septiembre 2020
Aceptado: 14 de diciembre de 2020

RESUMEN: Este artículo presenta la mercantilización de la Cultura Maya y sus consecuencias en las experiencias de los turistas y la población indígena de Yucatán. Desde el punto de vista de la mercantilización, la cultura es usada para promover destinos específicos y vender “auténticas” experiencias culturales que contribuyan con beneficios económicos a la comunidad del lugar. El problema con la mercantilización es que presenta un falso concepto de la cultura maya y los supuestos beneficios económicos no son realmente recibidos por la población receptora. Cuando la cultura maya es utilizada comercialmente, el valor comercial reemplaza el original valor intrínseco de las experiencias culturales. Entonces, la cultura pierde su papel de proveer a los individuos un sentido de identificación y pertenencia.

PALABRAS CLAVE: Cultura Maya, mercantilización, Yucatán.

ABSTRACT: This article presents the commodification of the Mayan culture and its consequences in the tourist experience and Yucatan's indigenous population. In terms of the commodification, culture is used to promote a particular destination and sell “authentic cultural” experiences that contribute with economic benefits to the local place. The problem with commodification is that introduces a false concept of the mayan culture and the supposed economic benefits are not truly received by the host population. When the Mayan culture is commercially utilized, the commercial value replaces the original symbolic value of cultural experiences. Thus, the culture loses its role of providing the sense of identification and belonging to the individuals.

KEY WORDS: Mayan Culture, commodification, Yucatan

Introducción

Según MBAlWA (2011) citado en Calleja y González (2016), la mercantilización de la cultura se refiere al empaquetado de actividades culturales para la industria turística. Se podría hablar de una manipulación de los bienes culturales para generar mayor consumo por parte de los turistas. De esta manera, podría haber proyectos en los que la cultura pierda su valor intrínseco en sí misma, es decir, su capacidad de integrar a los miembros de una sociedad a través de signos y símbolos y dar excesiva importancia al valor económico y el impacto monetario. En diversas ocasiones, las tradiciones culturales de las poblaciones receptoras se modifican con el único objetivo de atraer un mayor número de visitantes (Calleja y González, 2016) tergiversándose las prácticas culturales de la población. La cultura maya en Yucatán, a lo largo de los años, ha sufrido un proceso de mercantilización que la ha desvirtuado de su concepto y realidad actual. En la península de Yucatán, hay una oferta de experiencias culturales mayas que presumen de únicas e irrepetibles pero son demasiado exaltadas en el pasado prehispánico en aras de un beneficio económico de las empresas turísticas.

Se ha observado en numerosos estudios que gestionar la imagen turística de un destino cultural de una manera adecuada y sobretodo, apegada a la realidad, es crucial para satisfacer a los visitantes, ya que de lo contrario podría tener repercusiones tanto en las expectativas del viajero, así como en la participación y la identidad cultural de las comunidades. Yucatán ha ido desarrollando a lo largo de los años una imagen turística con un énfasis y una fuerte conexión a su pasado Maya. Lo anterior fue impulsado por el desarrollo del sitio arqueológico de Chichen Itzá que impulsó el avance del turismo cultural en esta región (Tegeler, 2016).

Sin embargo, la “auténtica” cultura maya que se presenta en el marketing de la península de Yucatán es recreada y escenificada por la industria turística en una forma que no representa realmente la diversidad de la región o la situación presente de la cultura maya actual. Según Alcocer (2012), la cultura maya no es el concepto inmóvil o romántico que a veces se presenta en el marketing turístico, sino es una cultura viva y que está en continua evolución. Los herederos actuales de la cultura maya, siguen siendo representantes del pueblo maya aunque con usos y costumbres diferentes a las del pueblo maya prehispánico. Es común encontrar que la creación de productos turísticos en Yucatán se centra más bien en la restauración de la herencia ancestral de la cultura maya y sus formas, dando mayor énfasis al pasado que a lo actual. En esta línea, la industria turística crea un concepto de la cultura Maya no apegado a la realidad a través de anuncios, imágenes publicitarias, atracciones y sitios turísticos que tienen por objetivo transmitir “auténticas” experiencias a los viajeros. Según Castañeda (2015), la cultura es un patrón real, es un argumento, la cultura es un ente vivo. La publicidad turística para la región de Yucatán transmite una imagen del pueblo Maya como una sociedad congelada en el tiempo, ensalzando al maya prehispánico, para atraer a más visitantes de todas partes del mundo. Los poblado-

res actuales tienen matices en su diario vivir del pasado ancestral pero su identidad cultural dista bastante de la reflejada en el marketing turístico actual (López & Marin, 2010).

Objetivo

El objetivo de desarrollar un análisis teórico de las formas de mercantilización de la cultura maya en Yucatán y sus efectos tanto en las expectativas de los viajeros como en la población indígena. Se resalta la importancia de implementar proyectos de turismo cultural de la iniciativa privada y gubernamental que realmente impulsen social, cultural y ambientalmente a las comunidades mayas en la península de Yucatán.

Metodología

Se consultaron diversas fuentes secundarias en diferentes repositorios científicos tales como: Elsevier, Google Scholar y ciELO : Scientific Electronic Library Online.

Criterios de inclusión: Los artículos elegidos fueron de 2010 a 2020. Se agregaron las palabras de búsqueda: cultura maya, mercantilización, turismo cultural, Yucatán. El área geográfica que abarcaron los estudios fue la Península de Yucatán, la población maya de Yucatán, Quintana Roo y Campeche.

Criterios de exclusión: artículos con fecha antes de 2010 y que no se adecúen a los conceptos de las variables que se mencionan a continuación.

Las variables en esta investigación son las siguientes:

Cultura: concebida como el conjunto de fenómenos creado por la especie humana mediante su facultad de usar símbolos, que incluye el conocimiento, lenguajes, creencias, costumbres, herramientas, viviendas, arte, moral, ley y cualquiera de las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (Amaya, 2006)

Turismo cultural: es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. (Santana, 2003).

Mercantilización de la cultura: este concepto en el turismo es el empaquetado de actividades culturales y artefactos para el mercado turístico. (MBAIWA, 2011).

Resultados

El número de artículos encontrados fue de 557 en la búsqueda preliminar; de los cuales aproximadamente 80 cumplen con la mayoría de los criterios de inclusión.

En los artículos investigados se encontró que aunque es visible que las políticas públicas y la mayoría de las empresas turísticas promuevan la inclusión de las comunidades como actores de su propio desarrollo, en la búsqueda de alcanzar un beneficio económico se deja de lado la identidad, prácticas e intereses de las actuales comunidades mayas. La mercantilización de la cultura maya genera que en un contexto comercial sea vista más por su valor de cambio que por su valor en sí misma, convirtiéndose así en un paquete de experiencias vendibles. Esta situación se ejemplifica a continuación a través de dos aspectos:

El primer aspecto de esta mercantilización de la cultura hace referencia por un lado, a la incompatibilidad entre las políticas nacionales de impulso al turismo para mejorar la calidad de vida de las poblaciones y los beneficios económicos que realmente impactan en su calidad de vida. En la presentación de la Estrategia Nacional de Turismo (2019-2024) se mencionó lo siguiente:

“...En el caso de los centros turísticos vamos a desarrollar bienestar, vamos a buscar que mejoren las condiciones de vida, de trabajo en colonias donde viven los pobladores, los trabajadores, incluso del sector. Que no haya esta polarización que existe, que al mismo tiempo que se tienen extraordinarios desarrollos turísticos hay colonias sin servicios básicos, sin la vivienda adecuada, sin agua, sin drenaje, sin alumbrados públicos... Eso lo estamos trabajando en todo el país. Estamos trabajando de manera coordinada, la Secretaría de la Defensa, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Seguridad Pública, nos reunimos todos los días.”

Sin embargo, más de dos tercios de los ingresos del turismo internacional nunca llegan a la economía local debido a la gran fuga de divisas (Marín, García & Daltabuit 2012).

Por un lado, grandes promocionales y ferias turísticas promueven el nombre de Yucatán con la perspectiva del maya prehispánico, en donde se suscita una admiración por el pueblo maya y su gastronomía. Y por otro lado, se puede encontrar una comunidad maya con una baja calidad de vida y difícil acceso a la educación, en especial los que son maya hablantes, los cuales sufren de discriminación que se asocia a un racismo simbólico y pobreza extrema (Gracia y Horbath, 2019).

El segundo aspecto exaltado y comercializado de la cultura maya en Yucatán, son los recursos naturales, la infraestructura y los productos turísticos creados alrededor de los sitios arqueológicos mayas. Se pueden observar cenotes con una enorme infraestructura que contrasta con el ambiente natural y original que había en el entorno antes de la inversión turística. También se han creado productos turísticos y rutas que en esencia no son representativas de la cultura maya y que lejos de promoverla, la desvirtúan. En este caso es posible mencionar el Museo del Cacao cercano a Uxmal, en donde se implementa toda una infraestructura, bailes, ceremonias, rituales para colocar al cacao como un elemento primordial de la cultura maya, lo cual es una falsedad pues es el maíz la principal planta de alimentación, comercio y siembra del pueblo maya.

Conclusión

Tanto mercadólogos, académicos y prestadores de servicios turísticos deben tener bien claro que el enfoque de marketing de la cultura es diferente del enfoque utilizado en otros productos o servicios debido a la complejidad de la cultura y su impacto en las comunidades.

La desmedida mercantilización de la cultura maya puede generar una percepción errónea de la misma, un incumplimiento de las expectativas de los viajeros y una pérdida de la identidad cultural de las comunidades. Asimismo, también se concluye que es necesario replantear estrategias comerciales que promuevan el rescate de valores de la cultura maya y el impulso de la calidad de vida de las comunidades en donde se llevan a cabo los proyectos. Finalmente, lo que se busca es que las poblaciones mayas actuales vivan una revalorización de su identidad actual y un desarrollo económico, social y cultural como el que se plasma en las políticas públicas de México. Aquí es donde está el papel primordial de la universidad, academia científica y demás organismos que ayuden en el reforzamiento de esta dignidad cultural, idiosincrasia y el empoderamiento económico y turístico del maya contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Alcocer, E. (2012). Cultura, turismo y medio ambiente: una mirada desde los pueblos mayas de Yucatán. En Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos. Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: siglo XXI (núm. 19) (pp. 195-200), México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Amaya, C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, XII(24),9-33.[fecha de Consulta 13 de Junio de 2020]. ISSN: 1405-2210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=316/31602402>
- Calleja, C. & González, A. (2016). Mercantilización de la cultura en aras de ofrecer una experiencia turística estandarizada. Reflexiones desde el caso de Cozumel, México. Ritur-Revista Iberoamericana de Turismo, 6, 82-95
- Castañeda, Q. (2015). Maya or Mayans? Comment on Correct Terminology and Spellings. The Open School of Ethnography and Anthropology. Recuperado en: http://www.osea-cite.org/program/maya_or_mayans.php
- López, A., & Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. Relaciones Estudios de Historia Y Sociedad, XXXI (123), 219–258
- Lopez A. (2019). Estrategia Nacional del Turismo (2019-2024) Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/temas/secretaria-de-turismo/>
- Gracia, María Amalia, & Horbath, Jorge Enrique. (2019). Condiciones de vida y discriminación a indígenas en Mérida, Yucatán, México. Estudios sociológicos, 37(110), 277-307. <https://dx.doi.org/10.24201/es.2019v37n110.1666>
- Marin G, Garcia A & Daltabuit M. (2012) Turismo Globalización y sociedades locales en la península de Yucatán. Revista de Turismo y patrimonio cultural, 7, Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita7.pdf>
- MBAIWA, J. E. (2011). Cultural Commodification and Tourism: the Goo-Moremi Community, Central Botswana. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 102(3), 290–301. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00664.x>
- Tegeler, C., “The Voluntourism Encounter: Afect, Discomfort, and Transformation in Yaxunah” (2016). Tesis de Honores. Documento 821. Recuperado 13 junio 2020 <https://digitalcommons.colby.edu/honorstheses/821>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos, 9(20), 31-57. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Villoro, L. (1960). La cultura mexicana de 1910 a 1960. Historia mexicana, 10(2), 196-219.