

La evolución del arte huichol junto al turismo. Entre apreciación y apropiación cultural

ROZENN LE MÛR

Para atraer a los turistas en el occidente de México, se promueve la cultura de sus pueblos indígenas y se acentúa su “autenticidad” y “exotismo”, en particular de los huicholes o wixáritari. Los artistas y artesanos huicholes están conscientes de la imagen que reflejan y han sabido desarrollar su artesanía y arte con el turismo. La venta de arte y artesanía huicholes puede ser un negocio lucrativo. Otros actores buscan apropiarse de la cultura huichola, de su cosmovisión e iconografía: instituciones gubernamentales, comerciantes, agencias de viaje, coleccionistas, etc. Se analiza la relación ambigua y conflictiva que une a estos actores, y las adaptaciones y estrategias que aplican los artistas y artesanos huicholes en este contexto.

PALABRAS CLAVE: huichol, turismo, artesanía, arte turístico, políticas indigenistas en México

The Evolution of Huichol Art along with Tourism: Between Appreciation and Appropriation

In order to attract tourists to western Mexico, the culture of its indigenous people, especially of the Huichol or Wixáritari, is promoted by emphasizing their “authenticity” and “exoticism”. The Huichol artists and craftsmen are well aware of the image that they project and have learned to develop their art and craft along with tourism. The selling of Huichol art and crafts can be very lucrative and for that reason many other actors aim to appropriate the Huichol culture, world view and iconography: governmental institutions, traders, travel agencies, collectors, etc. In this paper, the ambiguous and problematic relation that connects these actors, and the adaptations and strategies that the Huichol artists and craftsmen are using to adapt to this context will be analyzed.

ROZENN LE MÛR
Universidad de Guadalajara, Guadalajara,
Jalisco, México
r_lemur@hotmail.com

KEYWORDS: Huichol, tourism, handicraft, tourist art, indigenous politics in Mexico

Introducción

Las comunidades indígenas de México son presentadas oficialmente como un orgullo nacional y una riqueza cultural, en particular en el marco turístico. En los estados de Jalisco y Nayarit, se aprovecha sobremedida la imagen de los wixáritari o huicholes. Su artesanía, muy colorida, llama la atención de los turistas y coleccionistas. El uso de la imagen de los huicholes como “patrimonio local” fue un eje central de las políticas indigenistas desde la década de 1970; se encontraba en ello una oportunidad de desarrollar el sector turístico, ya floreciente, y a la vez, un método rentable para integrar a los pueblos indígenas a la sociedad mayoritaria. El programa gubernamental Huicot¹ implementó políticas indigenistas masivas y afectó profundamente las comunidades wixáritari de Jalisco y Nayarit. La comercialización de la artesanía y el folclor huichol fue uno de los mayores objetivos de este programa, e influyó mucho para que la venta de artesanía se transformara en una de las estrategias de supervivencia más importante de los huicholes (Mata, 1972; Torres, 2000; Durin, 2003).

Las condiciones de apertura al turismo nacional e internacional hicieron que los huicholes que emigraban a la ciudad aprendieran a manejar su identidad dentro del centro urbano de una nueva forma. Desde entonces, tienen conciencia de cómo los turistas les perciben: tradicionales, espirituales, puros, etc. Saben aprovechar un ambiente en el cual se exaltan las costumbres locales para ganarse la vida: ponen en evidencia lo más interesante, lo más impactante y lo más exótico de su cultura. Aprendieron a presentarse a los turistas de la manera más provechosa posible: deciden qué aspectos de su cultura y de su identidad exhibir y cuáles otros

1 El Plan Huicot fue un programa indigenista que se aplicó de 1970 a 1975. La zona “huicot” se extiende entre Jalisco, Nayarit, Zacatecas y Durango. Su nombre es la síntesis de las palabras huichol, cora y tepehuán.

preservar dentro de su comunidad. La cotidianidad de la cultura se adorna con formas, colores y emociones. Se exageran manifestaciones culturales, aun cuando están en desuso o no son propias de su grupo étnico. Estos procesos de “folclorización” de la cultura huichola fueron estudiados principalmente por Negrín (1977; 1985; 2005), Weigand (1992a; 1992b), Weigand y Fikes (2004), García (2008), Kindl y Neurath (2003), MacLean (2003) y MacLean y Furst (2012).

Sin embargo, los huicholes no siempre tienen control del discurso que se relaciona con ellos. Al convertirse en un bien cultural, o sea, en un recurso, su cultura es usada por otros actores del circuito turístico como un producto comercializable, promocionable y vendible. Como cualquier producto, es presentado de la forma más rentable posible. Así, el discurso oficial sobre los huicholes es muy ambiguo: se valora su cultura por los beneficios que puede aportar política o económicamente. Mi experiencia con los artistas y artesanos de la región indica que este discurso oficial no se refleja siempre en la relación que mantienen los huicholes con las instituciones gubernamentales locales o con los comerciantes de artesanías.²

Propongo estudiar esta cuestión de apropiación cultural desde el enfoque de la comercialización de la cultura y del arte wixáritari en el turismo, ya que el “circuito turístico huichol” es un escenario en el que estos conflictos se hacen particularmente manifiestos. Para examinar las relaciones de poder en la elaboración del discurso sobre los huicholes en el marco turístico, será necesario analizar la exposición y venta de sus piezas. ¿Qué beneficios obtienen los actores del circuito turístico al manipular la imagen que se difunde sobre la cultura huichola? ¿De qué forma los artistas huicholes se reapropian esta imagen y la aprovechan?

Este artículo se organiza de la siguiente manera: en un primer momento, hablaré de la evolución del arte huichol para exponer cómo creció

junto al turismo y para el turismo. A continuación, me enfocaré en el desfase entre el discurso oficial de valoración de la cultura y la artesanía wixárika y la cotidianidad de los artesanos y artistas huicholes. Concluiré con reflexiones sobre el proyecto nacional mexicano en cuanto a su pluriculturalidad y las contradicciones y fallas que presenta.

La evolución del arte huichol, en adaptación a los gustos de los clientes

Con el crecimiento de la industria turística desde el final del siglo pasado, en particular del turismo étnico, se desarrolló el interés de los turistas por las culturas indígenas y sus producciones artesanales y artísticas. La venta de productos locales se ha elevado mucho durante este periodo y ahora es un componente clave en la industria turística (Littrell, Anderson y Brown, 1993; Jules-Rosette, 1984). En los últimos 40 años, varios investigadores han propuesto estudios pertinentes para analizar este fenómeno (Cohen, 1988; Graburn, 1976; 1999; Phillips y Steiner, 1999; Jules-Rosette, 1984; Novelo, 1993; 2002). Sin embargo, durante mucho tiempo el arte turístico no fue considerado digno de estudio. Se veía como una cuestión antiantropológica, una anomalía, por lo superficial o la falsedad del encuentro entre artesanos y turistas. Por lo general, se asociaba con la idea de producción industrial, de tosquedad y baja calidad, sobre todo de adaptación incondicional a los estereotipos

2 Realicé trabajo de campo en el circuito turístico de Jalisco y Nayarit durante mis estudios de doctorado, de 2009 a 2013, principalmente en los centros urbanos de la región: Guadalajara, Tepic, Puerto Vallarta y en la comunidad huichola de San Andrés Cohamiata. Este trabajo se basa en las entrevistas llevadas a cabo con artistas huicholes urbanos y con otros actores del circuito turístico: propietarios y empleados de tiendas y galerías de arte huichol, empleados de museos locales e instituciones gubernamentales y de agencias de viaje, quienes organizan “*Huichol tours*”.



ROZENN LE MÜR ▶ Izquierda: esculturas de venado enchaquiradas, expuestas en la tienda Huichol Collection, Puerto Vallarta, Jalisco, 2009. Derecha: pectoral huichol. Antonio Mejía de la Cruz, Guadalajara, Jalisco, 2011.

del turismo. Se percibía como un arte primitivo que ha perdido su virtud y se ha rebajado a un nivel superficial, tanto en su forma como en su significado.

Los estudios antropológicos realizados con los huicholes son un buen ejemplo de este fenómeno. Muchos investigadores se han enfocado en las fiestas tradicionales y en todo lo que pertenece “al costumbre huichol”³ y han mostrado poco interés en todos los aspectos “aculturados” o “mestizos” de la cultura huichola (Saumade, 2009: 195). Los que sí investigaron la evolución de la artesanía huichola y cómo integraba elementos externos propusieron estudios muy detallados (García, 2002; 2008; García y Weigand, 2002; Kindl, 2003; Kindl y Neurath, 2003; Neurath y Kindl, 2005; Neurath, 2005; 2012; Negrín, 1977; 1985; 1986; 2005; Corona, 2002; MacLean y Furst, 2012).

Estas investigaciones demuestran que la influencia del turismo en la evolución del arte huichol fue particularmente evidente. Las piezas de arte huichol son conocidas hoy sobre todo por la profusión de sus elementos simbólicos y sus colores vivos, a menudo son descritas como “psicodélicas”. Sin embargo, esta forma colorida de arte es relativamente reciente y las expresiones artísticas más antiguas eran sobrias. Como señala Sarah Corona, “la religión huichola es tradicionalmente más abstracta que figurativa: sus *kaliweis*, o lugares de adoración, no están decorados y sólo algunas veces se encuentran

3 “El costumbre”, en masculino, es un término usado por los huicholes para referirse a su vida cotidiana, ceremonial y política.

dentro objetos votivos temporales, como flechas o cuernos de venado” (2002: 24). Las piezas de artesanía profusamente decoradas se desarrollaron con y para la demanda turística y los compradores urbanos (Kindl, 2003; Neurath, 2005; 2013).

En efecto, no son los únicos factores que influyeron en la evolución de las piezas, de los materiales, de los motivos o de los colores. La Conquista, la evangelización, las migraciones masivas y las políticas indigenistas aportaron nuevos elementos a las piezas de artesanía. No obstante, la adaptación de las obras para la venta es el factor que ha tenido el impacto más fuerte en los últimos decenios (García y Weigand, 2002). A partir de la década de 1950, con el impulso de Fernando Benítez, Alfonso Soto Soria y el entonces gobernador de Jalisco Agustín Yáñez, los huicholes empezaron a producir una gama de objetos destinados a exposiciones o al comercio. En 1959, Soto Soria organizó la primera exposición de cuadros de estambre wixáritari en Guadalajara y después reunió otra colección para la Sala Corahuichol del Museo Nacional de Antropología de la ciudad de México durante la década de 1960 (Negrín, 2005).

Gracias al apoyo brindado por Peter Furst, Kathleen Berrin y Juan Negrín, las piezas de arte huichol, en particular los cuadros de estambre, empezaron a considerarse obras de arte. Ellos señalaron por primera vez de manera sistemática el nombre de cada artista, sacaron del anonimato a sus creadores y difundieron sus obras en museos y galerías de arte contemporáneo (Neurath y Kindl, 2005). Por otra parte, el trabajo de estos promotores del arte huichol contemporáneo fue un factor determinante para la conversión de numerosos artesanos huicholes en figuras carismáticas de “artistas chamanes”, íntimamente relacionadas con el “fenómeno Castañeda”, en el contexto “psicodélico” de los años sesenta (Fikes, 1993; Weigand y Fikes, 2004).

Peter Furst impulsó a Ramón Medina, artesano huichol especializado en la realización de

cuadros de estambre, originario de San Sebastián. Éste, desde muy joven, emigró a la ciudad de Guadalajara. Furst difundió la imagen de Medina como un *mar’akame* o experto ceremonial que interpretaba la cultura huichola en sus tablas de estambre y logró que expusiera sus obras en Los Ángeles, en 1965. La relación que el antropólogo Juan Negrín tuvo con el artista huichol José Benítez y el análisis que ha realizado de sus piezas influyó mucho sobre otros artistas huicholes (Pacheco e Iturrioz, 2003; Kindl y Neurath, 2003).

Desde entonces, el arte huichol se conoció en el extranjero y las políticas indigenistas locales dedicaron fondos para la promoción de la artesanía huichola por medio de programas siempre muy ligados al turismo local. Se fomentó el desarrollo de los talleres de artesanía huichola y se apoyó la introducción de nuevas técnicas y materiales para comercializar más fácilmente y de manera más rentable la artesanía huichola. El hilo de estambre reemplazó el hilo de lana, lo que permite a los artistas trabajar con más colores. Algunos artistas usan ahora chaquiras finas, que importan de República Checa o Japón (entrevista con Cilau Valadez, Santiago Ixcluintla, Nayarit, 2011).⁴

A la pregunta, ¿qué ha cambiado en la artesanía y el arte huichol desde que empezó a tener éxito en el mercado turístico?, Francisco Bautista⁵ contesta:

¡Todo! La técnica, el material, el tipo de cera, la calidad del trabajo, la expresión que se le dio, el movimiento... Los dibujos son más complicados, la simbología es más complicada. Los colores han

4 Cilau es un artista huichol reconocido internacionalmente. Es hijo del artista huichol Mariano Valadez y de Susana Valadez, quien está a cargo del Centro Huichol de Huejuquilla el Alto.

5 Francisco es un artista huichol reconocido internacionalmente. Dirigió la elaboración del “vochol”, Volkswagen decorado con chaquiras.

cambiado, ahora hay mucho matiz, antes se hacía de un solo color y ya. Y sobre todo, se le ha dado valor (entrevista con Francisco Bautista, Guadalajara, Jalisco, 2012).

Entonces, a partir de la década de 1960, la elaboración de arte huichol se dirigió casi exclusivamente hacia una audiencia exterior: sobre todo turistas, pero también coleccionistas y empresarios. Se convirtió en un ejemplo representativo del *tourist art*. Los artesanos y artistas wixáritari aprendieron a integrar fuentes y estéticas muy diversas en su arte, para que tuviera resonancia entre más personas. En efecto, la iconografía huichola es ahora un tipo de imagen que atrae a personas de grupos sociales variados, de diferentes nacionalidades, edades, profesiones: desde la gente local que compra pulseras en el tianguis, hasta las piezas que se compran por medio de revistas de moda o en galerías distinguidas. Algunos se interesan en los museos, en la tradición huichola, otros se interesan más en lo moderno de los diseños.

Varios aspectos de su cosmovisión también llaman la atención: por el lado espiritual, su forma de concebir el mundo de manera armónica; por el lado político, su organización comunitaria que va contra los principios del neoliberalismo; por el lado ecológico, el respeto que los huicholes tienen por la naturaleza y el consumo de peyote —muchos quieren experimentarlo, respetando o no su significado espiritual—.

Los artistas huicholes conocen la imagen asociada con ellos en el medio turístico. Aprendieron a delimitar los grandes rasgos del discurso occidental sobre los indígenas. Saben que se enfoca en cuestiones de exotismo y autenticidad e ignora aspectos centrales de la identidad de los diferentes grupos indígenas, de sus culturas y estilos de vida.⁶

Las culturas indígenas son percibidas por Occidente como un antioccidente. El discurso de la comunidad proyectada es una autocrítica de la sociedad

occidental que se juzga a sí misma como demasiado moderna, superficial, individualista o materialista. Es una “crítica occidental de la occidentalización” (Keesing, 1989: 29). Se asocia este discurso proyectado de la indigenidad a otros discursos que se oponen al dominio occidental —irónicamente, todavía un discurso mayoritariamente occidental—, como los de protección del medio ambiente o de lucha social. Los huicholes que trabajan en el circuito turístico tienen conciencia de estos procesos de apropiación y asumen el rol que les asignan si les aporta beneficios económicos o políticos. Por ejemplo, supieron aliarse de manera estratégica a grupos políticos y ecológicos para reivindicar sus derechos en el conflicto relacionado con la explotación minera en Wirikuta, uno de los sitios sagrados en la cosmovisión huichola. A lo largo de ese proceso, utilizaron estrategias de visualización en parte relacionadas con la venta de su artesanía.⁷

Muchos académicos consideran que la comercialización de productos artesanales genera la pérdida de la originalidad de las piezas y que la adaptación al turismo implica que la calidad de los productos disminuya o que incluso llegue a ser de mal gusto (Negrín, 1977; 1985; Neurath, 2005; Kindl y Neurath, 2003; MacLean, 2003; García, 2002). Por ejemplo, Victoria Novelo apunta que si bien la comercialización de productos artesanales indígenas ha logrado que los productores continúen trabajando en su arte y puedan mantener a sus familias, también ha participado “en la pérdida de habilidades, destrezas y patrones estéticos propios

6 Véase el trabajo de Edward Said (1980) sobre lo que llamó “ficciones occidentales”.

7 Véase, en particular, la acción del grupo Tamatsima Wahaa o Frente en Defensa de Wirikuta, compuesto por autoridades tradicionales, civiles y agrarias huicholas y coordinado por la Asociación Jalisciense de Apoyo a Grupos Indígenas (AJAGI). Disponible en línea: <<http://www.frenteendefensadewirikuta.org/>>.

y ha fomentado la depredación de la naturaleza con las modas que impone y las escalas de producción que exige”. Para ella, el desarrollo del turismo en México genera la producción de objetos “feos y mal hechos que desvalorizan los patrones estéticos y el cúmulo de destrezas y, por tanto, atentan contra el patrimonio de los pueblos, pero que se producen para el turismo consumidor de baratijas que compra pensando que se lleva un legítimo trozo de mexicanidad” (2002: 176).

Lo que quiero resaltar en este trabajo es que si bien las observaciones de Victoria Novelo son probablemente acertadas en muchas circunstancias, el ejemplo de la artesanía huichola es una excepción. Por supuesto, existen grados de calidad en las artesanías huicholas. La adaptación al turismo es más o

menos sutil, muchos artesanos huicholes fabrican exactamente lo que les piden las tiendas o empresas con las cuales trabajan y la calidad de los resultados varía e involucra más o menos la decisión de los mismos artesanos huicholes. En las tiendas de artesanías huicholas del malecón de Puerto Vallarta, las esculturas de madera forradas de chaquiras son producidas en serie. Allí se encuentran todos los animales que podrían faltar en una colección personal, desde el oso polar hasta el hipopótamo. Si por desgracia no hay del color o tamaño que se busca, los artesanos que trabajan en estas tiendas lo elaboran sobre pedido.

Varios artesanos de estas tiendas me explicaron, bajo la mirada inquieta de los otros empleados, que su prioridad es que los productos sean vendibles y competitivos porque muchos no reciben sueldo y les pagan sólo cuando venden piezas, además de que emplean menos tiempo en su realización (entrevista con Roberto Villa Jiménez, Nicolás Carillo y Jesús González, Puerto Vallarta, Jalisco, 2010).

Sin embargo, es importante precisar dos puntos: primero, que la distinción entre la artesanía para la venta “en serie” y la artesanía para otros contextos —la que elaboran con sus hijos, la que servirá de ofrenda o será expuesta en galerías de arte— es clara. Por otra parte, no consideran que las piezas que realizan en las tiendas sean de mala calidad o que no representen de manera digna a la cultura huichola. Es un modo de ganarse la vida, que sirve de primer acercamiento a la cultura huichola para muchos turistas. Los artistas huicholes no piensan que su arte sufra por la adaptación al turismo o que implique una pérdida cultural. Al contrario, ven la adaptación al turismo como un desafío, una manera de exigirse más por la obligación de trabajar de manera profesional para seguir vendiendo sus piezas. La densidad de la interacción propia del ambiente turístico les proporciona herramientas para desarrollar formas, introducir diseños más complejos y experimentar nuevas técnicas: “De esto se trata: de valorar, de



ROZENN LE MÛR ▶ Patinetas decoradas con hilo de estambre. Rosendo López, “Vans by El Nierika”, Guadalajara, Jalisco, 2013.

transmitir. Que la gente nos conozca más. Si no saben que existimos, no nos valoran, ¿verdad? Por lo tanto, se debe tener un compromiso con nuestro trabajo y con la gente” (entrevista con Francisco Bautista, Guadalajara, Jalisco, 2012).

Una relación ambigua con los huicholes

Un aspecto notable en el circuito turístico es la actitud ambigua de todas las instancias en cuanto a los huicholes. En un primer momento, se habla de ellos en términos muy respetuosos, se enfatiza lo sagrado de su cultura y sus tradiciones, así como la necesidad de conservar este patrimonio, etc. Pero esta glorificación de la cultura wixárika se acompaña por lo general de una vertiente crítica, en un esfuerzo de análisis objetivo: se reconoce lo bueno y lo malo de las tradiciones huicholas. Por ejemplo, se pone de relieve que tienen una relación espiritual con la tierra, pero que hacen demasiadas fiestas; que tienen un sistema político más justo, pero que tratan mal a las mujeres, etcétera.

Este discurso dual se percibe claramente en el ámbito gubernamental. En la Constitución, la composición pluricultural de México es reconocida. También se han firmado varios pactos, entre los que sobresale el Hauxa Manaka (2008) para la preservación y desarrollo de la cultura wixárika, en el cual se protegen la cultura y los sitios sagrados huicholes. En este pacto, el gobierno se comprometió a consultar siempre a las comunidades huicholas sobre cualquier proyecto que pudiera tener impacto sobre dichos sitios. Tanto en este pacto como en otras declaraciones y leyes sobre los derechos de los pueblos indígenas en México se nota una “tendencia a la simulación”, para retomar la expresión de Francisco López Bárcenas (1999). En apariencia, se reconocen los derechos colectivos, pero en realidad no se hace, o se reconocen pero de manera que no se puedan ejercer. Lo menos que se puede decir a

la luz de los acontecimientos recientes es que estos convenios y declaraciones no se aplican. Menos de dos años después del pacto de Hauxa Manaka, la Secretaría de Economía otorgó 22 concesiones mineras a la empresa canadiense First Majestic Silver para la explotación de plata en Wirikuta, sin consultar a los huicholes para aprobar este proyecto. La ofensiva minera en Wirikuta no es una agresión aislada del gobierno a los huicholes. Entre las más recientes, las zonas sagradas en Haramara, en San Blas, Nayarit, fueron concesionadas a las empresas Desarrollos Turísticos Paraíso del Rey, S. A. de C. V., y Desarrollos Turísticos Aramara, S. A. de C. V.; los principales centros de oración han sido mercantilizados; importantes sitios sagrados fueron inundados por las presas de La Yesca y El Cajón, Nayarit, y el proyecto carretero Bolaños-Huejuquilla, Jalisco, destruyó y sepultó el sitio sagrado Paso del Oso (Hernández, 2011). Sin embargo, la venta de Wirikuta, uno de los sitios sagrados más importantes de la cultura wixárika, aunada a la falta de consideración de los representantes huicholes en este proceso, es probablemente el ejemplo más característico de un proyecto nacional excluyente, de un país que colecciona declaraciones vacías, que niega a sus pueblos indígenas los derechos colectivos más básicos y se burla de sus creencias y costumbres.

Otro ejemplo es el uso de la mascota Huichi, una de las que representaba a Guadalajara durante los Juegos Panamericanos 2011. Era una venadita rosa inspirada en el dios huichol Kauyumari, con motivos wixáritari en la frente. Los huicholes estaban en contra del uso de esta mascota, lo consideraban una ofensa, una caricatura de su dios y de su cosmovisión en general. No fueron consultados en ningún momento sobre el uso de Huichi. De hecho, meses antes de los Juegos Panamericanos, varios grupos —la Unión de Comunidades Indígenas Huicholas de Jalisco (UCIH-Jal), la Wixáritari Artistas y Artesanos Unidos (WAAU) y la Unión Wixárika de Centros Ceremoniales de Jalisco, Durango

y Nayarit, A. C.— enviaron cartas para que no se usara esta mascota. Su opinión nunca fue tomada en cuenta, por el contrario, se desarrolló una gama de productos derivados de Huichi, que los huicholes consideraron todavía más ofensivos (entrevista con Maurilio Rentería, Guadalajara, Jalisco, 2012;⁸ entrevista con Juan Hainiuweme Carrillo, San Andrés Cohamiata, Jalisco, 2013).⁹

Esta lógica se ilustra con las palabras del gobernador de Jalisco, Aristóteles Sandoval. En septiembre de 2011, acudió al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) para promover los Juegos Panamericanos y contestar preguntas de los estudiantes. Lo interpelaron sobre la cuestión de Huichi, a lo que contestó: “¿De quién son los símbolos? ¿Somos mexicanos todos! ¿Quién lo tiene registrado [al venado]? Lo que estamos haciendo como gobierno municipal es incluirlos. Habrá que seguir siendo sobre todo respetuosos, incluyentes, tolerantes a todo esto”. Al mismo tiempo, se negó a los artesanos huicholes el derecho de vender artesanías en la calle, porque aportaban una “mala imagen” a la ciudad.

Los artesanos huicholes de la WAAU se manifestaron para denunciar lo que consideraban una ofensa a la comunidad huichola y usaron este conflicto de manera estratégica para presionar a las autoridades locales. Aunque no todos los miembros estaban de acuerdo con lo que debían exigir —algunos querían permisos para vender sus piezas en Guadalajara, otros pensaban que era tiempo de pedir un trato respetuoso a largo plazo y no conformarse con este compromiso—, lograron dejar de lado sus diferencias y presentar sus demandas como un grupo unido y coherente. De esta forma, pudieron instalarse y vender su trabajo en el paseo Chapultepec durante los Juegos Panamericanos y conservar este espacio de venta hasta la fecha, lo que resultó una manera lucrativa de reapropiarse de su imagen (entrevista con Antonio García Mijares, Guadalajara, Jalisco, 2012).¹⁰

De la misma forma, el discurso elogioso que se vincula oficialmente con los huicholes no se observa en la relación laboral con las tiendas y las galerías de arte huichol. Algunos empleadores, en Tepic, no logran diferenciar a los artesanos que trabajan para ellos. Otros no permiten a los huicholes entrar a sus tiendas para que no roben sus diseños. En cualquier caso, su discurso está casi siempre acompañado de condescendencia, con expresiones como: “hay que apoyarlos”, “pobrecitos”. Se percibe a los artesanos wixáritari como personas vulnerables, incapaces de autorrepresentarse y de comercializar su artesanía de manera exitosa sin la protección de terceros.

La cuestión de la autonomía de los huicholes en la venta de su artesanía es un elemento fundamental en cuanto a las estrategias que pueden aplicar en el contexto turístico y en las relaciones de poder con otros grupos. Sin embargo, ya sea en el nivel global o local, la cuestión de la interacción con los pueblos indígenas se aborda a partir del concepto de vulnerabilidad. Este concepto es problemático en varios sentidos: en el proyecto nacional, se considera a los indígenas como un grupo definido principalmente por su pobreza, al que hay que ayudar. Se plantea como algo que justifica en sí la relación asimétrica con los indígenas. Como subraya Sarah Corona:

A diferencia de la reciprocidad como valor en los pueblos indígenas, la vulnerabilidad promueve acciones desequilibradas, uno puede dar y el otro sólo recibir, uno es activo y otro está en deuda. Uno

8 Maurilio es un artista huichol, presidente de la Asociación de Artistas Huicholes Arte Iyari, A. C., y vicepresidente de la WAAU.

9 Juan es un artista huichol. Fue coordinador del proyecto de “eculturismo” en Tateikie. Desde 2013, es presidente del nuevo consejo de administración y consejo de vigilancia de la Unión Wixárika de Centros Ceremoniales de Jalisco, Durango y Nayarit, A. C.

10 Antonio es un joven huichol alumno del ITESO. En 2012, fue el portavoz de la WAAU.



ROZENN LE MÛR ▶ Cuadro de estambre. Antonio López Pinedo, "Eclipse en el mundo huichol", Guadalajara, Jalisco, 2011.

es adulto, otro protegible. La etiqueta de vulnerabilidad, como la de pobreza, atenta contra la acción política. La desigualdad discursiva en el espacio público no favorece el arreglo político. La vulnerabilidad impide lo político en la relación entre los distintos y a los indígenas los vuelve objeto de eterna vigilancia y atención (2010: 18).

El concepto de vulnerabilidad impide considerar a los grupos indígenas como ciudadanos que pueden aportar algo a la nación mexicana, aparte, tal vez, de su imagen cultural, muy valiosa en particular en el marco turístico. Esta visión se refleja en el circuito turístico. Lo noté en repetidas ocasiones en las entrevistas que llevé a cabo en las tiendas de artesanía huichola dirigidas por mestizos o extranjeros. Muchos opinan que los huicholes, por desarrollarse en un mundo regido por reglas comunitarias o por no tener suficiente educación, no tienen las armas para alcanzar el éxito en sus actividades comerciales "capitalistas", entonces es necesario "defenderlos del mercado". La mayoría de las tiendas de artesanías huicholas se dan a la

tarea de apoyar a la comunidad huichola antes de ayudar a los individuos. Por cuestión de justicia, quieren apoyar a todos de la misma manera: por ejemplo, prefieren comprar 50 pesos de mercancía a 10 artesanos diferentes —independientemente de sus cualidades artísticas— que 500 pesos a un solo artesano.

La opinión de los artesanos en cuanto al uso de terceros para vender sus piezas es ambivalente: puede resultar más cómodo recurrir a comerciantes intermediarios porque proveen un servicio relativamente estable, con un espacio de venta formal visitado por muchos turistas y cualidades mercadotécnicas en lo que respecta al contacto con los clientes. Sin embargo, muchos artistas huicholes se sienten "explotados" al recurrir a este sistema de venta. En parte, consideran que los márgenes de beneficio de los comerciantes son muy altos y se sienten sometidos a las exigencias de los intermediarios, sobre todo porque no están en control del discurso sobre ellos (entrevista con Iginio Bautista Bautista, Puerto Vallarta, Jalisco, 2010).¹¹

Un gran problema que deben afrontar los artesanos y artistas huicholes en la actualidad es la falta de respeto por los derechos de autor. Muchos no están familiarizados con este concepto, aunque el robo de diseños es una verdadera contrariedad para ellos. La gran mayoría de las tiendas de artesanía y arte huichol saben aplicar estrategias para protegerse contra la reproducción ilegales de las obras, prohíben la toma de fotografías de sus piezas y no permiten la copia de las imágenes de sus sitios web, además de acompañarlas con la leyenda "todos los derechos reservados". Los artistas huicholes no acostumbran aplicar este tipo de estrategias o prohibir que tomen fotografías de sus obras, ya que están interesados en las ventajas que les procura la divulgación de su trabajo.

11 Iginio es un artista huichol, propietario de la tienda de arte huichol Niuweme en Puerto Vallarta.

No obstante, existe una creciente mercantilización de “productos derivados” inspirados en diseños huicholes, como las prendas de Pineda Covalin, los zapatos de Christian Louboutin o el tequila Maracame. Decenas de marcas, con más o menos renombre, hacen negocio con la iconografía huichola. Los comerciantes mestizos y extranjeros que interrogué al respecto me explicaron que cuando usaban el diseño de un artista huichol para reproducirlo, por ejemplo, en playeras o postales, retribuían regularmente al artista. Sin embargo, consideran este pago como un acto de buena fe y no como una obligación legal. Para ellos, al momento de comprar el cuadro adquirieron también el diseño y el derecho de usarlo. ¿Qué ocurre realmente en el nivel legal? Estos dos ejemplos representan situaciones diferentes: el derecho de autor, en lo que respecta al patrimonio cultural de toda la comunidad, y los derechos personales. La Ley Federal del Derecho de Autor es explícita en lo que toca a estos últimos.¹² El artículo 85 estipula:

Salvo pacto en contrario, se considerará que el autor que haya enajenado su obra pictórica, escultórica y de artes plásticas en general, no ha concedido al adquirente el derecho de reproducirla, pero sí el de exhibirla y el de plasmarla en catálogos. En todo caso, el autor podrá oponerse al ejercicio de estos derechos, cuando la exhibición se realice en condiciones que perjudiquen su honor o reputación profesional.

Los artículos 157 y 158, que se refieren a las obras que no “cuenten con autor identificable”, son un poco más ambiguos:

La presente Ley protege las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal, así como todas las manifestaciones primigenias en sus propias lenguas, y los usos, costumbres y tradiciones de la composición pluricultural que conforman al Estado Mexicano, que no cuenten con autor identificable.

Las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal; desarrolladas y perpetuadas en una comunidad o etnia originaria o arraigada en la República Mexicana, estarán protegidas por la presente Ley contra su deformación, hecha con objeto de causar demérito a la misma o perjuicio a la reputación o imagen de la comunidad o etnia a la cual pertenecen.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) también se expresó sobre la protección de la propiedad cultural e intelectual grupal: “cada comunidad indígena debe permanecer en control en cuanto a la representación y reproducción de los elementos de su propia herencia”, definida como “toda la producción creativa y/o artesanal, como las canciones, historias, conocimiento científico y producciones artísticas” (Brown, 1998). El problema de estas reglamentaciones es que son poco pragmáticas y no consideran el balance necesario entre protección de los derechos de autor y divulgación de las obras y de su autor, ni la dificultad que tendría un artesano o artista wixárika para emprender acciones legales contra un comerciante o una empresa que use su diseño de manera ilícita.

Como vimos, el arte huichol evolucionó al integrar una gran cantidad de elementos externos, lo que contribuyó a su enriquecimiento. A su vez, muchos artistas y diseñadores mestizos o extranjeros se apropian ahora de la iconografía huichola de una manera alternativa, por lo general para apoyar política o económicamente a las comunidades huicholas.¹³ Estos procesos son ventajosos para los artistas

12 Disponible en línea: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf>>.

13 Véanse, por ejemplo, los murales de Honghikuri (disponible en línea: <<https://www.facebook.com/honghikuri?ref=ts&fref=ts>>) o el proyecto de Lotería Wixárika impulsado por José Carlos Escobedo Arce (disponible en línea: <<https://www.facebook.com/events/386634841401387/?ref=22>>).

huicholes: por un lado, el libre flujo de ideas entre artistas permite que el arte huichol evolucione de manera dinámica, y por el otro, la propagación de la iconografía huichola, al proporcionar más “visibilidad” a los huicholes, les permite respaldar sus demandas políticas.

Por eso, el tipo de apropiación cultural que se observó con el uso de Huichi es un problema que sobrepasa la cuestión de los derechos de autor: aparte de estar claramente en contra de las leyes sobre protección del patrimonio grupal, refleja una falta de respeto y de consideración hacia los grupos indígenas. Para entender mejor cómo se originan estas situaciones ambiguas en la relación cotidiana entre los huicholes y otros actores del circuito turístico, debe examinarse cómo se relacionan con problemas estructurales de racismo y discriminación.

Un problema estructural de comunicación

En primer lugar, me parece importante destacar que la cultura huichola es poco conocida en la sociedad mexicana en general, fuera de los estereotipos y metanarrativas sobre la artesanía colorida y el consumo de peyote. En mi trabajo de campo, fue claro que los espacios del circuito turístico huichol de Jalisco y Nayarit, en los cuales se podría esperar encontrar conocimiento experto sobre la cultura wixárika —por ejemplo, en el Instituto de la Artesanía Jalisciense, en museos que exponen artesanía huichola o tiendas de artesanía huichola que venden *Huichol tours* por la Sierra Huichola—, no disponen de mucha información sobre los huicholes. En la mayoría de los casos, los empleados de las instituciones gubernamentales y de las tiendas de artesanía y arte huichol, así como los guías turísticos, no tienen conocimientos profundos sobre la cultura wixárika. Con base en los resultados de una encuesta que apliqué a los clientes potenciales de artesanía huichola, este comentario puede extenderse a la mayoría de la población

local. Incluso cuando compran regularmente artesanía huichola, los clientes conocen muy poco sobre el pueblo wixárika, su historia y tradiciones.

Esto muestra que los mismos huicholes no tienen suficiente control de los espacios en los que se divulga su cultura. Luego, demuestra que existe una falta de interacción entre la sociedad mayoritaria y los huicholes, y un verdadero problema de educación desde la primaria sobre los pueblos que conforman México. La información en los libros de texto gratuitos sobre la cultura huichola permanece superficial y anecdótica, lo que forma nuevas generaciones que no valoran los derechos ciudadanos de los huicholes (Novelo, 2002). Incluso en el aspecto lingüístico se observan marcas claras de separación entre los grupos sociales. Al hablar de los huicholes,



ROZENN LE MÜR ▶ Roberto Villa Jiménez, empleado de una tienda de artesanía huichola en el malecón de Puerto Vallarta, Jalisco, 2011.

los propietarios mestizos o extranjeros de tiendas de artesanías, los empleados de museos, los guías de agencias de viaje, etc., usan repetidamente denominaciones como “ellos”, “esta gente”, “estos cuates” o “el huichol”, que los representan como un grupo ajeno que comparte las mismas características. Del otro lado pasa igual: los huicholes se refieren a los mestizos o a los turistas de la misma forma. Varias veces, durante las entrevistas, los artesanos huicholes se referían a mí como a “ustedes”. Supongo que agrupaban a los antropólogos o universitarios, al considerarnos a todos similares.

Debe tomarse en cuenta que desde la perspectiva de ciertos artesanos y artistas wixáritari, cualquier interacción con otros grupos se inscribe en condiciones sociales de desigualdad e injusticia social. Señalan que la historia de la relación entre occidentales

y huicholes está marcada por conflictos: colonización, evangelización, indigenismo integracionista. Ahora, gran parte de los encuentros con el turismo sigue impregnada de un carácter asimétrico, determinado por un choque brutal entre lujo y miseria, entre los que viajan a otras partes del mundo por placer y los que tienen dificultades para cubrir sus gastos básicos de alimentación, salud, etcétera.

Estas discordias se incrementan con la falta de consideración de los códigos culturales que pueden llegar a ser muy diferentes. Muchas observaciones registradas en el trabajo de campo muestran una falta de comunicación profunda entre los huicholes y los mestizos, aunque no sea reconocida. Mi experiencia personal como extranjera en México me ha mostrado que la diferencia de códigos culturales entre distintas sociedades puede ser muy marcada. Por ejemplo, mi



ROZENN LE MÛR ▶ Fragmento de un mural realizado por los artistas mestizos del proyecto Honghikuri, Guadalajara, Jalisco, 2014.

forma de hablar es percibida a menudo como “demasiado directa”, sin que sea mi intención. Compartí esta impresión con otros extranjeros en México.

Creo que muchas críticas que los mestizos hacen a los huicholes —entre las más frecuentes: que son traidores por invertir el dinero que les da el gobierno en sus fiestas, que no quieren progresar, que son malagradecidos, que son cerrados, que son ignorantes— resultan de esta diferencia de códigos culturales que no es superada en la interacción. Por lo general, a los extranjeros nos dan el beneficio de la duda, cosa que no se concede con frecuencia a los indígenas. Esta situación conflictiva también se explica por la falta de integración de las comunidades indígenas en los procesos de reflexión sobre el proyecto nacional mexicano. El programa indigenista de mexicanización de los indígenas, instaurado en México en la década de 1930, no logró erigir una nueva relación del Estado con los pueblos indígenas (Sámano, 2004; Torres, 2000; Téllez, 2011). En lugar de replantear otro proyecto nacional y encontrar una manera más adecuada de pensar en la pluriculturalidad, esta cuestión fue abandonada, ocultada detrás de programas sociales ineficientes y sin propósitos a largo plazo.

Conclusiones

El estudio del circuito turístico huichol y de los canales de comercialización de la artesanía y del arte wixáritari demuestra que éstos se elaboran a partir de una gran cantidad de enunciados. Muchos actores, aparte de los artistas huicholes, afectan drásticamente la evolución de la artesanía y del arte wixáritari, por ejemplo, los coleccionistas, los empleados de instituciones gubernamentales, los comerciantes de artesanía o las agencias de viaje. Los artistas huicholes no ven la heterogeneidad de sus piezas como algo negativo, sienten que les permite explorar nuevas ideas y materiales. Se adaptan

con éxito a las exigencias del ambiente turístico y no consideran que la adaptación al turismo sea un factor de pérdida cultural, por el contrario, lo ven como un medio para valorar la artesanía y el arte. Si no fuera por la comercialización de la artesanía, las piezas que hoy son vendidas como piezas de arte no existirían: se desarrollaron con y para el turismo.

En este artículo quise enfocarme en los problemas relacionados con las asimetrías de poder en la formación de estos discursos. La conversión de personas en recurso cultural y la selección de las imágenes del otro reflejan la preeminencia de unas culturas sobre otras y la consecuente desigualdad entre actores en diferentes posiciones. La industria turística es una de las principales generadoras de divisas en el mundo. La promoción del exotismo y la autenticidad de las localidades es un comercio extremadamente rentable, ya que remite a la vez a deseos inmediatos —necesidad de tomar un descanso, atracción por las imágenes de playa con palmeras— y con procesos identitarios más profundos —cuestionamiento de un estilo de vida—. Por lo tanto, se consume gran cantidad de energía y dinero para orientar los deseos de los clientes potenciales. Queda claro que la industria turística, por su acceso privilegiado y control de los medios de comunicación masivos, puede crear y vincular los discursos hegemónicos que le convienen sobre las culturas locales. La imagen que vinculan es la que prevalece, y aunque la venta de artesanía es un fenómeno que sigue estando caracterizado por su aspecto local, los artesanos huicholes siempre deben elaborar sus piezas según el discurso dominante sobre los pueblos indígenas.

En este contexto, se destaca el papel del gobierno mexicano como actor principal de la consolidación de este modelo hegemónico y de la concepción folclorizante de los pueblos indígenas. Cínicamente, el discurso oficial del gobierno celebra el pluralismo cultural y se apropia de la imagen de los pueblos indígenas mexicanos mientras deja de lado las cuestiones económicas y sociopolíticas fundamentales.

Representa a los pueblos indígenas como una de las mayores riquezas de México, usa sus costumbres y artesanías como atractivo turístico, sin consultarlos ni tomarlos en consideración.

Sin embargo, el arte wixárika que se vende a los turistas no es una respuesta pasiva al dominio occidental, sino una verdadera reflexión de los huicholes sobre cómo quieren ser vistos y que se hable de ellos. El contexto turístico es una circunstancia en la cual reflexionan sobre su propia cultura y dan luz a procesos de reapropiación, de resignificación cultural y de instrumentalización de la cultura como marcador de identidad y de distinción. Muchos artistas urbanos huicholes demostraron que son capaces de usar el medio turístico para hacerse visibles, aplicar estrategias económicas e insertarse en el escenario político.

A pesar de esto —aun si el desarrollo del turismo local y la venta de artesanía huichola son promovidos desde la Secretaría de Turismo como un programa indigenista justamente para encubrir el

hecho de que ya no se aplican tales programas—, el gobierno sigue sin integrar la perspectiva de los huicholes en el proceso. El gobierno mexicano se ha limitado a impulsar económicamente el turismo y la venta de artesanías esperando encontrar una solución milagrosa a las necesidades y demandas de los pueblos indígenas. Me parece importante señalar que aunque mi investigación subraya que el turismo es un fenómeno ampliamente aceptado por los artesanos y artistas huicholes, no creo que se pueda considerar como un medio de desarrollo comunitario si no se relaciona con políticas sociales más amplias. Para que el desarrollo turístico en la región de Jalisco y Nayarit sea un medio de desarrollo efectivo para las comunidades huicholas, debe asociarse con políticas diseñadas a largo plazo y extender el margen de acción de las comunidades, principalmente por medio de la promoción económica de proyectos comunitarios y del apoyo de las cooperativas de artes y artesanías huicholas. **D**

Bibliografía

- Brown, Michael, 1998, "Can Culture Be Copyrighted?", en *Current Anthropology*, vol. 39, núm. 2, pp. 193-222.
- Castellanos Guerrero, Alicia y Jesús Antonio Machuca (coords.), 2012, *Turismo y antropología: miradas del sur y el norte*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.
- Cohen, Erik, 1988, "Authenticity and Commoditization in Tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 15, núm. 3, pp. 371-386.
- Corona Berkin, Sarah, 2002, *Miradas entrevistas. Aproximación a la cultura, comunicación y fotografía huichola*, Universidad de Guadalajara, México.
- , 2010, "La vulnerabilidad indígena como obstáculo político", en *Redhes, Revista de Derechos Humanos y Estudios Sociales*, año II, núm. 3, pp. 13-19.
- Durin, Séverine, 2003, "Redefiniciones identitarias. Sacrificio de toro e intervención institucional entre los wixaritari", en *Revista de Antropología Experimental*, núm. 3.
- Fikes, Jay, 1993, *Carlos Castaneda, Academic Opportunism and the Psychedelic Sixties*, Millenia Press, Victoria.
- García de Weigand, Acelia, 2002, "Las tablas huicholas y su origen", en Phil Weigand (comp.), *Estudio histórico y cultural sobre los huicholes*, Universidad de Guadalajara, Colotlán, pp. 117-128.
- , 2008, *Chaquira de los indígenas huicholes. Técnicas y diseños: 1820 a 1980*, El Colegio de Michoacán, Guadalajara.
- García de Weigand, Acelia y Phil Weigand, 2002, "Textiles contemporáneos y patrones de cambio", en Phil Weigand (comp.), *Estudio histórico y cultural sobre los huicholes*, Universidad de Guadalajara, Colotlán.
- Graburn, Nelson, 1976, *Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World*, University of California Press, Berkeley.
- , 1999, "Ethnic and tourist arts revisited", en Ruth Phillips y Christopher Steiner, *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*, University of California Press, Berkeley, pp. 335-353.
- Hernández Navarro, Luis, 2011, "Wirikuta y la minería devastadora", en *La Jornada*, 8 de febrero.
- Jules-Rosette, Bennetta, 1984, *The Messages of Tourist Art: An African Semiotic System in Comparative Perspective*, Plenum Press, Nueva York.

- Keesing, Roger, 1989, "Creating the Past: Custom and Identity in the Contemporary Pacific", en *The Contemporary Pacific, A Journal of Island Affairs*, vol. 1, núms. 1-2, pp. 19-41.
- Kindl, Olivia, 2003, *La jícara huichola. Un microcosmos mesoamericano*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Nacional de Antropología e Historia/Universidad de Guadalajara (Estudios monográficos), México.
- Kindl, Olivia y Johannes Neurath, 2003, "El arte wixarika, tradición y creatividad", en Johannes Neurath y Jesús Jáuregui, *Flechadores de estrellas. Nuevas aportaciones a la etnología de coras y huicholes*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Nacional de Antropología e Historia/Universidad de Guadalajara, México.
- Littrell, Mary Ann, Luella Anderson y Pamela Brown, 1993, "What Makes a Craft Souvenir Authentic?", en *Annals of Tourism Research*, vol. 20, núm. 1, pp. 197-215.
- López, Ángeles y Gustavo Marín, 2010, "Turismo, capitalismo y producción de lo exótico", en *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, vol. XXXI, núm. 123, pp. 219-258.
- López Bárcenas, Francisco, 1999, "La diversidad simulada. Los derechos indígenas en la legislación de los estados de la federación mexicana", en Antonio Rodríguez Zarco (ed.), *El derecho a la identidad cultural*, Cámara de Diputados-Instituto de Investigaciones Legislativas, México, pp. 159-193.
- MacLean, Hope, 2003, "Huichol Yarn Paintings, Shamanic Art and the Global Marketplace", en *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, vol. 32, núm. 3, pp. 311-355.
- MacLean, Hope y Peter Furst, 2012, *The Shaman's Mirror. Visionary Art of the Huichol*, University of Texas Press, Austin.
- Mata Torres, Ramón, 1972, "Vida y arte de los huicholes", en *Artes de México*, año XIX, núm. 161, parte 2: *El Arte*.
- Negrín, Juan, 1977, *El arte contemporáneo de los huicholes*, Universidad de Guadalajara/Centro Regional de Occidente/Museo Regional de Guadalajara/Instituto Nacional de Antropología e Historia/Secretaría de Educación Pública, Guadalajara.
- , 1985, *Acercamiento histórico y subjetivo al huichol*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- , 1986, *Nierika, espejo entre dos mundos. Arte contemporáneo huichol*, Museo de Arte Moderno, México.
- , 2005, "Protagonistas del arte huichol", en *Artes de México*, núm. 75: *Arte huichol*, pp. 45-54.
- Neurath, Johannes, 2005, "Ancestros que nacen", en *Artes de México*, núm. 75: *Arte huichol*, pp. 12-23.
- , 2012, "Complejidad relacional y ontológica en el arte huichol", conferencia magistral, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 31 de marzo.
- , 2013, *La vida de las imágenes. Arte huichol*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Artes de México), México.
- Neurath, Johannes y Olivia Kindl, 2005, "Materiales del arte huichol", *Artes de México*, núm. 75: *Arte huichol*, pp. 27-34.
- Novelo, Victoria, 1993, *Las artesanías en México*, Consejo Estatal de Fomento de la Investigación y Difusión de la Cultura/Gobierno del Estado de Chiapas/Instituto Chiapaneco de Cultura, Tuxtla Gutiérrez.
- , 2002, "Ser indio, artista y artesano en México", en *Espiral*, vol. IX, núm. 25, pp. 165-178.
- Pacheco, Gabriel y José Luis Iturrioz Leza, 2003, *José Benítez y el arte huichol. La semilla del mundo*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Phillips, Ruth y Christopher Steiner, 1999, "Art, Authenticity, and the Baggage of Cultural Encounter", en Ruth Phillips y Christopher Steiner, *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*, University of California Press, Berkeley, pp. 3-20.
- Said, Edward, 1980, *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*, Le Seuil, París.
- Sámano Rentería, Miguel Ángel, 2004, "El indigenismo institucionalizado en México (1936-2000): un análisis", en José Emilio Ordóñez Cifuentes (coord.), *La construcción del Estado nacional: democracia, justicia, paz y Estado de derecho*, 179, Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 141-158.
- Saumade, Frédéric, 2009, "Taureau, cerf, maïs, peyotl. Le quadrant de la culture wixarika (huichol)", en *L'Homme*, núm. 189, pp. 191-227.
- Téllez Lozano, Víctor Manuel, 2011, *Xatsitsarie. Territorio, gobierno local y ritual en una comunidad huichola*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- Torres Contreras, José de Jesús, 2000, *El hospedaje a "el costumbre" huichol*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- Weigand, Phil, 1992a, "Consideraciones sobre la arqueología y la etnohistoria de los mexicaneros, los tecuales, los coras, los huicholes y los cacxanes de Nayarit, Jalisco y Zacatecas", en Phil Weigand, *Ensayos sobre el Gran Nayar: entre coras, huicholes y tepehuianos*, Instituto Nacional Indigenista/Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos/El Colegio de Michoacán, México, pp. 175-214.
- , 1992b, "Aculturación diferencial entre los indios huicholes", en Phil Weigand, *Ensayos sobre el Gran Nayar: entre coras, huicholes y tepehuianos*, Instituto Nacional Indigenista/Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos/El Colegio de Michoacán, México, pp. 153-175.
- Weigand, Phil y Jay Fikes, 2004, "Sensacionalismo y etnografía: el caso de los huicholes de Jalisco", en *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, vol. XXV, núm. 98, pp. 49-68.