



Sociedad y Ambiente

E-ISSN: 2007-6576

sociedadambiente@ecosur.mx

El Colegio de la Frontera Sur

México

Negrín da Silva, Diana

El indio que todos quieren: El consumo de lo 'huichol' tras la batalla por Wirikuta

Sociedad y Ambiente, vol. 1, núm. 8, julio-octubre, 2015, pp. 54-74

El Colegio de la Frontera Sur

Campeche, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=455744913003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## El indio que todos quieren: El consumo de lo 'huichol' tras la batalla por Wirikuta

### The Indian everyone desires: the consumption of Huichol goods after the battle for Wirikuta

*Diana Negrín da Silva\**

#### Resumen

El siguiente artículo explora la interacción entre el uso de la cultura visual indígena, la filantropía y el lucro en productos que utilizan elementos de la cultura wixárika (también conocida como huichol). Arguyo que la comercialización de 'lo huichol' se logra a través de símbolos que marcan y comercializan la otredad con lenguajes visuales que apelan a un público consumidor global. En particular, analizo cómo este *boom* en productos inspirados en la cultura wixárika ha interactuado con la defensa de Wirikuta, la ruta sagrada de peregrinación wixárika ubicada en el estado de San Luis Potosí que ha sido objeto de controversia tras varios proyectos de minería.

**Palabras clave:** pueblo wixárika, cosificación cultural, filantropía, derechos culturales.

#### Abstract

The following article explores the interaction between the commercial uses of indigenous visual culture, philanthropy and profit in products that use features of Wixárika culture (also known as Huichol). I argue that the commercialization of Huichol goods is achieved through symbols that

---

\* Doctora en Geografía por la Universidad de California, Berkeley. Posdoctorante UC MEXUS-CONACYT 2015 en el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)-Occidente. Temas de interés: identidad, etnicidad, geografía cultural y humana, activismo, interculturalidad. Correo electrónico: [negrindasilva@gmail.com](mailto:negrindasilva@gmail.com)

demarcate and commercialize otherness through visual languages that appeal to a global consumer public. In particular, I analyze how the boom in products inspired by Wixárika culture has intersected with the defense of Wirikuta, the sacred Wixárika pilgrimage route located in the state of San Luis Potosí, which has been the object of controversy due to several mining projects.

**Keywords:** Wixárika people, cultural commodification, philanthropy, cultural rights.

*Si existiera el alma de la mercancía que Marx ocasionalmente menciona en gesto, sería el más empático jamás encontrado en el reino de las almas, puesto que tendría que ver en todos el comprador en cuya mano y casa quiere acomodarse.*

Walter Benjamin sobre “el alma de la mercancía”,  
citado en Beatrice Hanssen (2006:71).

Recuerdo cómo, hace años, mi padre y yo entramos a una tienda del Instituto Nacional Indigenista en Tepic que vendía una salsa picante llamada “Salsa Huichol”. Era 1995, y en esta ocasión la botella se exhibía a un lado de muñecos huicholes y entre las artesanías colgaba un cuadro de estambre que mostraba amapolas, marihuana, peyote y calaveras con el texto dibujado (también en estambre) de “di no a las drogas”. Siempre cínico, mi padre me señaló lo significativo que era la yuxtaposición de objetos que se vendían bajo los auspicios de la cultura wixárika: textiles, salsas, muñecos, eslóganes del Partido Revolucionario Institucional (que en el Nayarit de esa época regía sin competencia). Cosas elaboradas por manos indígenas y no indígenas, unidas bajo el pretexto de que el comercio de ‘lo indígena’ genera orgullo nacional y avanza la integración económica y cultural del *indio*. Mi padre siguió indagando: ¿Qué tenían en común estos objetos y por qué se relacionaban a un pueblo indígena?

Aunque solo tuviese trece años de edad, parecía que mi padre intentaba darme una lección temprana sobre el capitalismo y sus varias contradicciones, y el papel igualmente contradictorio y paternalista del gobierno. El Estado mexicano que impulsaba la artesanía huichol<sup>1</sup> era el mismo

<sup>1</sup> En este artículo utilizo las palabras huichol y wixárika de forma distinta; cuando utilizo huichol me refiero específicamente a su uso por agentes no-indígenas (ya sea el estado, una empresa o la población no-wixárika en general), en todos los demás casos uso wixárika (singular) y wixaritari (plural).

Estado que desposeía al pueblo wixárika por medio de la corrupción que habilitaba cacicazgos regionales cuyo lucro se basaba en la tala desmesurada del bosque y la siembra de sustancias ilícitas, actividades que ligaban esta 'región del refugio' al capitalismo global sin importar los mecanismos extralegales por el cual se lograba esta circulación de bienes y capitales. Se creaban cuadros en contra del consumo de las drogas (colapsando todas las plantas psicotrópicas) mientras que se toleraban líderes locales que se beneficiaban de la geografía abrupta de la Sierra Madre Occidental que facilitaba la siembra y cosecha de amapola y marihuana en la sierra y su traslado poco vigilado hacia la costa occidental de donde despegaba para ser vendida en el Norte.

A veinte años de ese momento, Salsa Huichol es una marca consumida a escala internacional. Sin embargo, esta botella de salsa ahora se encuentra acompañada por varios productos que utilizan algún aspecto de la cultural estética y del idioma wixárika: tequila, chocolate, calzado, rebozos de seda, protectores para teléfonos móviles, bolsas para dama y productos para jardines verticales. En algunos casos, son empresas privadas incipientes que proclaman un compromiso social, aunque a menudo indeterminado, con el pueblo wixárika; otras empresas simplemente utilizan la estética huichol por su belleza barroca sin declarar algún compromiso filantrópico.

Sin duda la reciente explosión en el mercado de productos 'huicholes' es parte de un proceso global capitalista que depende de la creciente importancia social, política y ambiental de las identidades étnicas. Pero la tendencia de declararse una empresa social y ecológicamente responsable se muestra cada vez más vacua si se considera que hasta las trasnacionales mineras adoptan discursos sobre la biodiversidad y los derechos indígenas, cuestión que se ha debatido en torno al llamado "greenwashing" empresarial. Asimismo los nuevos horizontes capitalistas encuentran oportunidades en el diseño de productos que enfatizan conexiones sociales y compromisos filantrópicos, a menudo con pueblos que se imaginan como 'otros' por encontrarse distantes en el tiempo y en el espacio.

El siguiente artículo parte de un análisis crítico sobre la interacción frágil entre el uso de la cultura visual indígena, la filantropía y el lucro. Basándome en más de diez años de análisis de productos que utilizan la cultura wixárika (2003-2015), entrevistas semi-estructuradas, correspondencias en línea con diseñadores y productores y un taller llevado a cabo con mestizos e indígenas en donde se debatió la cuestión,<sup>2</sup> exploraré la aceleración reciente de la producción de objetos basados en elementos huicholes. Dentro de este análisis sobresalen los roles del imaginario

---

<sup>2</sup> Durante el taller realizado el 10 de mayo de 2015, se presentaron las imágenes, los videos y los esloganes de cada producto señalado en el presente trabajo para discutir las representaciones que se utilizan en torno a los mismos y al pueblo wixárika. El diseño de la temática de los talleres así como su facilitación se hace de forma colaborativa entre la autora y universitarios wixaritari. A partir del 2009 se han realizado una docena de entrevistas semi-estructuradas con wixaritari y mestizos que tratan el tema. Además, se han llevado a cabo varias correspondencias en línea con empresas y emprendedores que incorporan temáticas huicholes en sus productos.

y la representación, la otredad y el afecto como fuerzas que existen como telón de fondo, pero que no siempre se muestran de forma explícita.

Siguiendo debates sobre los usos y mal usos de ‘lo indígena’, arguyo que la comercialización de ‘lo huichol’ se logra a través de símbolos que marcan y comercializan la otredad indígena con lenguajes visuales que son universalmente reconocidos (Comaroff y Comaroff 2009: 24). En la mayoría de los casos que trataré, el indígena y su imaginado entorno natural son inseparables ya que la adquisición de dichos productos étnicos se acompaña de una narrativa de la protección de su territorio y ecología. De este modo estos productos operan dentro de una especie de zona de contacto en el que el consumidor se encuentra con un producto que resuena a través de diferentes “registros sensoriales a la vez, aumentando la adherencia del producto” y que capitalizan sobre la “estimulación de las emociones conectadas a las cosas y, así, generalmente produciendo mayor sujeción afectiva para aquellas cosas” (Thrift 2008: 39; Pratt 1991).<sup>3</sup> El consumidor que nos interesa aquí forma parte de una tendencia mercantil que en teoría apoya el desarrollo y sustentabilidad del entorno ecológico de un pueblo indígena.

Mientras que gran parte del pueblo wixárika ha llegado a depender de la comercialización de sus bienes culturales, sea a través de la artesanía o del turismo espiritual dentro y fuera de su territorio aborígen, este ensayo se preocupa por la creciente comercialización de elementos culturales y religiosos wixaritari por personas y empresas no indígenas. Con él busco abrir mayor discusión sobre el alcance de estos proyectos empresariales para el pueblo wixárika en general y para ciudadanos wixaritari que viven, de manera cotidiana, el resultado de estos efectos. Es importante resaltar que la creciente cosificación de la religión y cultura wixárika ocurre durante un periodo en el que los wixaritari son cada vez más heterogéneos en sus asentamientos, profesiones y políticas, aunque la imagen del wixárika se sigue ubicando en sus asentamientos serranos o en sus peregrinaciones al desierto. Analizo cómo este *boom* en productos inspirados en la cultura wixárika ha interactuado con la defensa de Wirikuta, la ruta sagrada de peregrinación wixárika ubicada en el estado de San Luis Potosí y que ha sido objeto de controversia tras varios proyectos de minería.<sup>4</sup> A raíz de esta coyuntura histórica pregunto: ¿Cuáles son los efectos que tienen estos

<sup>3</sup> La antropóloga estadounidense Mary Louise Pratt acuñó el concepto de “zona de contacto” para referirse a “los espacios sociales donde se encuentran, chocan y buscan entenderse las culturas, a menudo en contextos de relaciones de poder altamente asimétricos” (Pratt 1991: 34, traducción del inglés de la autora)

<sup>4</sup> A partir de agosto del 2010, los wixaritari y la sociedad civil mexicana e internacional han buscado la cancelación definitiva de las concesiones mineras, señalando que no solo es el sitio sagrado más importante para el pueblo wixárika y el lugar en donde recolectan el peyote como planta ceremonial, sino que también es uno de los tres desiertos con mayor biodiversidad del mundo y sitio de anidación del águila real. En 1988, Wirikuta, que abarca más de 114 000 hectáreas, fue decretada parte de la Red Mundial de Sitios Sagrados Naturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) y en 1994 San Luis Potosí lo decretó Área Natural Protegida prohibiendo actividades extractivas como la minería. En febrero de 2008, autoridades wixaritari, el presidente de la república Felipe Calderón Hinojosa y los gobernadores de Jalisco, Nayarit, Durango, Zacatecas y San Luis Potosí firmaron el Pacto Hauxa Manaka, declarando su compromiso para la protección de los sitios sagrados del pueblo wixárika con un enfoque particular hacia la protección de la Reserva Natural y

productos no-indígenas para la representación del pueblo wixárika y qué oportunidades sociales y políticas se encuentran en la economía que se basa en nociones de afecto y filantropía?

### **Primer ejemplo: Destilando el espíritu ancestral de Jalisco**

El vídeo promocional de *Maracame Tequila* comienza con los sonidos de tambores y caracoles en la distancia. ¿India? ¿África? ¿México? Aparece la voz en inglés con acento chicano de un señor que recuenta las tradiciones antiguas mexicanas del tequila y del culto indígena, ambos productos de la tierra ensoñadora de la sierra jalisciense. El lema empresarial asume este aire de fantasía por un territorio distante al consumidor norteamericano a quien le es dirigido este producto: “*Part magic, part masterpiece...The spirit of an artisanal culture*” (“*Parte magia, parte obra maestra... El espíritu de una cultura artesanal*”).

Conforme avanza el video, los agaves y la mano del agricultor ceden a imágenes de mujeres y hombres wixaritari, sus artesanías de chaquira y sus casas de adobe. Ellos, como el agave, son un producto autóctono que se encuentran unidos por medio de la botella de tequila con su collar medallón manufacturado por más de 400 familias que “representa una fuente muy importante de ingresos para ellos y su comunidad en su conjunto” ([www.maracametequila.com](http://www.maracametequila.com), última consulta 20 de julio de 2015).<sup>5</sup> La voz en inglés cede la voz a un señor hablando una lengua distinta. ¿Será el mara’akame wixárika? Aparecen letras en cursiva que traducen las palabras en wixárika al inglés (con subtítulos en español). Según informantes wixaritari ya no se habla del agave sino del peyote, planta ancestral que utiliza el pueblo wixárika. Los últimos segundos del video muestran un peyote dibujado.

Dos orgullos mexicanos encontrados por manos empresariales. El tequila y el indio suspendidos para siempre como elaboraciones artesanales “sustentables” que sin embargo son, cada vez más, activados a través de procesos industriales que jamás se dan a conocer en la mercadotecnia de productos elaborados en el sur. Más allá de sus vínculos geográficos a Jalisco, el tequila y el arte y artesanía wixárika circulan en un mundo paralelo, a más de veinte años de reformas neoliberales que han conferido el papel del Estado como intermediario en la producción y mercantilización de estos productos al mercado privado. Como señala Gabriel Torres (2012: 304), mientras que los productos de agave encuentran éxito dentro de nuevos mercados globales, “se profundiza el deterioro

---

Cultural de Wirikuta. Desde el verano de 2014, la mayoría de las trasnacionales mineras han detenido indefinidamente sus proyectos de exploración y explotación.

<sup>5</sup> Es curioso que el video promocional en inglés tiene subtítulos en español que no ofrecen una traducción fiel. Por ejemplo, mientras que en inglés se dice que los medallones de chaquira “representan una fuente muy importante de ingresos para ellos y su comunidad en su conjunto”, los subtítulos dicen que “proporciona importantes ingresos como una fuente más de sustento”. De esta forma, el inglés, que es la narrativa original del video, afirma un mayor alcance filantrópico dirigido no únicamente a las familias artesanas que participan sino también al pueblo wixárika en “su conjunto” o “*their community as a whole*”.

de las condiciones de vida para los productores... ¿Qué significa dejar el control del mercado y el proceso productivo en manos privadas sacando del juego al Estado y estimulando la búsqueda de ventajas y estímulos productivos en un ambiente históricamente polarizado?”

Sin exagerar la analogía entre el agave y la artesanía wixárika, cabe señalar que ambos productos regionales están viviendo un proceso de polarización en el que existe la sobreproducción y el abaratamiento por un lado y por otro, la creación de nichos especializados de venta para un público dispuesto a pagar más por un producto más refinado. No debe de extrañarse que el agave “Gavo” y el wixárika “Huichi” fueron dos de las tres mascotas escogidas para los Juegos Panamericanos 2011 que se llevaron a cabo en Guadalajara.<sup>6</sup>

Como producto hecho en México para un público del norte, esta botella de tequila actúa como un portal que promociona la exportación de productos al extranjero así como su inverso: el turismo étnico y ecológico. La flora y los coloridos indios mexicanos enaltecen esta bebida y le prestan un valor agregado. Durante el largo periodo de construcción nacional que vio México tras su independencia de España, el acto de visibilizar la geografía del país se tornó una tarea necesaria. A través de los primeros estudios cartográficos había que documentar y demarcar los territorios con sus entornos naturales. Así los cerros y ríos se ilustraban y el indio se presentaba como un objeto más del paisaje, a menudo de espaldas o, si de frente, con una mirada estoica (Craib 2004). Hoy, a través del capitalismo globalizado, ‘el indio’ parece seguir siendo un objeto más en el paisaje mexicano, una fruta más de la fértil tierra mexicana para el consumo transnacional. Utilizando el tropo del noble salvaje, *Maracame Tequila* se postula como un producto que sustenta al medio ambiente y que produce, de forma simultánea, al tequila y al indígena.

Sin embargo, para jóvenes universitarios y profesionistas wixaritari cuyas familias participan en el mercado artesanal, la contratación que suele hacerse para proyectos artesanales en chaquira nunca termina aportando los ingresos esperados ya que se les paga poco para una gran producción que se lleva a cabo a través de la participación de varios miembros de la familia (Taller de diálogo, 10 de mayo 2015). Además, estos jóvenes señalan que muchas empresas exageran su aportación económica a familias y comunidades wixaritari. Si se trata de contratos grandes en el que se tienen que producir cientos o miles de ejemplares, como en el caso de los medallones, las empresas suelen pagar poco por pieza y las familias contratadas a veces tienen que subcontratar personal para poder alcanzar la cuota establecida. Finalmente, para algunos informantes wixaritari, el simple hecho de ponerle el nombre “maracame” o mara’akame a un producto, particularmente uno alcohólico, es faltarle el respeto a la autoridad más venerada de la cultura: el curandero o chamán. En un taller de diálogo acerca del tema, una joven profesionista wixárika opinó que “nunca

<sup>6</sup> La tercera mascota, “Leo” es un león, representación del escudo de la ciudad y legado simbólico de la colonización.

deberían de ir juntos” el mara’akame con un producto comercial alcohólico (Taller de diálogo, 10 de mayo de 2015).

## **Segundo ejemplo: El textil y la búsqueda del “chamán interno”**

La rubia es jalada por el magnetismo de la tierra y el fuego mexicano. Desde un temazcal en el centro de México se consume el peyote y se encuentran dos desconocidos unidos por el camino espiritual aborígen. La ceremonialidad indígena inspira el estampado que luce la rubia: bellos vestidos modernos de seda que forman parte de un habitus occidental encontrado en las nuevas espiritualidades pan-indígenas. El sitio web declara que “El camino del chamán es uno particular de crecimiento espiritual y de iluminación. Conectarte con tu chamán interno es conectarte con tu Ser verdadero e instintual que sabe vivir en armonía con tu cuerpo y tu ambiente además de comunicarte con y viajar a campos espirituales para respuestas y curaciones” (www.valerijav.com, última consulta 5 de mayo de 2015).

Aquí ya no hay manos indígenas que participan directamente en la producción del artículo. Los wixaritari son una mera casualidad estética que se posiciona en el cruce de una búsqueda espiritual mayor en el que se juntan penachos con plumas, prendas de ropa modernas con simbolismos “pre-modernos”. El artículo con estampado de peyotes y águilas de dos cabezas se presta para un estilo de vida alternativo que, no obstante, se encuentra firmemente ligado a la economía capitalista.

En el ámbito discursivo, los productores de estas nuevas prendas que se inspiran en la iconografía wixárika proclaman la intención de respetar y celebrar el legado aborígen. Cuando en el 2014 me encontré, por medio de Facebook, con los diseños claramente derivados de la cultural wixárika que había elaborado un conocido para una línea de ropa, decidí que podría ser una buena oportunidad de diálogo sobre el uso de símbolos sagrados wixaritari para fines de moda. En mi correspondencia por internet con el diseñador, noté que la ropa podría suscitar una respuesta incómoda por parte de algunos wixaritari que se oponen a la comercialización de sus bienes simbólicos. El artista en cuestión contestó: “Hago todo desde mi propio sentir y creación artística. Yo también he estado estudiando y haciendo ceremonia con mi pareja. Yo también tengo una conexión con el peyote. Es interesante que el peyote en una pulsera hecha para dar energía y compartir energía [...] debería por alguna razón estar limitada a una forma de decoración” (correspondencia personal, 13 de febrero 2014).

Conforme continuó mi correspondencia con el autor de los diseños, reiteré que me parecían bonitas las prendas pero señalé de nuevo cómo el pueblo wixárika se encontraba en la mira inter-



nacional y que podrían existir sensibilidades puesto que varios mestizos estaban tomando símbolos, palabras y otros marcadores culturales wixaritari para empresas particulares. Noté que este fenómeno era más visible a partir de la lucha por la protección de la ruta de peregrinación sagrada de Wirikuta y le hice el siguiente comentario: “creo que la cultura wixárika ha sido hipervisible recientemente y hay muchos mestizos que están haciendo ropa inspirada en lo wixárika, esto desde luego lo hace un tema aún más contencioso.” También sugerí que la cuestión del uso de símbolos e iconografía indígenas no necesariamente podría solucionarse a través del sistema de marcas registradas o derechos de autor y que me interesaba su pensamiento en torno al debate. El artista en cuestión no quiso abordar aquellos temas y, aparentemente molesto contestó: “Estoy canalizando tantas cosas preciosas e increíbles que se me hace imposible dejarme ser criticado o temer quién pueda ofender. Viene de mi propia mente y corazón y sé que mi obra se mantiene libre de todo eso” (correspondencia personal, 13 de febrero 2014).

Si bien su intención era puramente personal, reflejo de un camino espiritual que se fusiona con sus creaciones artísticas, la puesta en escena del producto final en la página de la empresa demuestra todos los indicios estereotípicos de la cosificación de lo indígena para un público *new age*. Mientras que el video promocional incorpora rubias tatuadas que portan pequeños penachos y que se remueven sensualmente con el sonido del didgeridú (instrumento aborígen australiano) y un canto femenino, cada artículo de ropa tiene una explicación que narra su inspiración pan-indígena: el vestido largo de seda con un retrato de un chamán de los *Great Plains* de Estados Unidos que ayuda a “conectarte con tu chamán interno”; o bien, el vestido con “estampado huichol” que narra que son “una tribu” en el que sus miembros “explican y documentan su conocimiento espiritual a través del arte y en cada aspecto de sus vidas” ([www.valerijav.com](http://www.valerijav.com), última consulta 5 de mayo de 2015). Cuando compartí este video con algunos jóvenes wixaritari en entrevistas informales y en talleres, mencionaron su molestia ante el tropo de que “todo lo que hacemos es espiritual.”

En este caso la búsqueda espiritual de un artista y una diseñadora de moda encuentran paralelos con el indigenismo que, no obstante de posicionar al Ser indígena en el centro de su discurso, más bien opera como una serie de proyecciones del Ser mestizo hacia las culturas indígenas. Como nota Luis Villoro en *Los grandes momentos del indigenismo* (1950), el indigenismo es un proceso a través del cual el Indio es “comprendido y juzgado” o bien “revelado” por el no-indígena (Villoro 1950: 8). De manera fundamental, la filosofía indigenista se ancla en un espacio en el que el “Ser mestizo” es inseparable del “Otro indígena”. En esta relación, lo que se le revela al no indígena son los marcadores más visibles del pueblo wixárika, tanto a escala local como global: el peyote, el chamán y símbolos sagrados como el águila de dos cabezas. El aura de los estampados étnicos es amplificado por el entorno natural en el que posan las modelos (de tez clara) entre grandes cerros

y fogatas en el valle de Tepoztlán, centro de prácticas espirituales de la Nueva Era que se basan en nociones de biodiversidad y pan-indigenismo.

Es revelador que existe una separación espacial importante entre la producción de objetos fundamentados en la estética wixárika y la geografía wixárika. Villoro hace notar la centralidad del tiempo y el espacio en activar los indigenismos, enfatizando cómo la distancia temporal y espacial permite la glorificación, tal como se ha visto históricamente en el caso de la cultura mexicana. A pesar de que el análisis de Villoro está basado en una época que buscaba mecanismos para castellanizar y mestizar a los pueblos indígenas que sobrevivieron tanto la Colonia como la Reforma, la cuestión de proximidad sigue siendo un factor importante en los discursos y en las prácticas que se relacionan a 'lo indígena'. En el caso de los diseños arriba mencionados, la creación se hace en un territorio ajeno al wixárika y sin la participación directa del wixárika. Como explica el autor de los diseños, son un producto de sus visiones auspiciadas por su camino espiritual que incorpora el uso del peyote. Reflejando esta dinámica de proximidad y lejanía, es importante notar que la ropa se produce en la India y su venta es destinada a un mercado global que tiene la forma de adquirir prendas que oscilan entre \$280 y \$500 dólares. De esta forma el acto de no tener una relación directa con el pueblo wixárika tanto en el proceso de creación como de circulación del producto, permite que los diseñadores enfatizen su autoría. De nuevo, la estética wixárika es una mera casualidad a pesar de que es parte intencional de la narrativa que presta un valor agregado para el consumidor.

### **Tercer Ejemplo: “Todo nació de un viaje a la sierra”**

Quizás el ejemplo más visible de moda que incorpora lo huichol, son los tenis marca *New Balance* diseñados por el mexicano Ricardo Seco. Elaborados con chaquira, estos zapatos deportivos son un reflejo directo de las figuras que los artesanos wixaritari han creado con gran éxito comercial. Desde hace varios años, la chaquira ha dejado de ser un material para joyería y el adorno de jícaras y algunas figuras de animales como el jaguar y la iguana. Los artesanos wixaritari ahora reciben contratos para decorar una amplia gama de objetos, como sillones, bolsas y el destacado Vochol Volkswagen que se decoró para el Museo de Culturas Populares para marcar el centenario de la Revolución y el bicentenario de la Independencia. La novedad más reciente se presenta en los zapatos tenis de Seco cuyo éxito reciente se manifiesta en su invitación a participar en las pasarelas de *Fashion Week 2015* en París.

En una entrevista del 2013 con *Fashion News*, Seco caracteriza sus diseños como una “mezcla multicultural” y señala que en el caso de los *New Balance* de chaquira, su inspiración “nació de un viaje a la sierra” en el que pudo apreciar la elaboración de artesanías por familias wixa-

ritari ([www.fashionnews.com.mx/periodico/nuestra-portada/ricardo-seco/](http://www.fashionnews.com.mx/periodico/nuestra-portada/ricardo-seco/), última consulta 21 de mayo de 2015). Más allá de los zapatos deportivos, la colección Primavera/Verano 2015 llamada “Dreams” toma su inspiración del trabajo colorido de la “tribu wixárika.” ([www.ricardoseco.com/dreams](http://www.ricardoseco.com/dreams), última consulta 21 de mayo 2015). En la narración de esta colección, el sitio web de Seco nota que “Estas combinaciones dan la apariencia de una moda global en el que México se presenta de una forma moderna y contemporánea”. Las prendas para hombre y mujer de esta colección demuestran su influencia wixárika a través de peyotes grandes y pequeños que se colocan en camisas, faldas o bolsas para mujer. En las pasarelas, los modelos portan accesorios de chaquira, como una patineta, una guitarra o, de forma más típica, un collar.

Sin embargo, en ningún medio se ha aclarado si los diseños de chaquira son producidos por artesanos wixaritari o por trabajadores ubicados en algún otro país. Esto es particularmente importante para el caso de los tenis que son el elemento más destacado de la colección. Si los trabajos elaborados con chaquira por los wixaritari han sido de corte artesanal, la incorporación de los diseños en chaquira por la marca *New Balance* representa la industrialización de esta técnica, sea o no elaborada por manos wixaritari.

No obstante, preguntas sobre el proceso de manufactura de estas prendas son compartidas por el público que muestra una fuerte ambivalencia hacia los tenis que son deseados por lo étnico *chic* que representan pero, precisamente por esta razón, generan dudas sobre el lugar que tiene la co-autoría en esta línea de ropa. Es instructivo analizar los comentarios de los lectores del sitio de *ReMezcla*, una revista en inglés dirigida principalmente a latinos que residen en los Estados Unidos.<sup>7</sup> El primer comentario hecho el 28 de noviembre de 2014 proclama: “*Pues debería de quedar claro. El pueblo wixárika (huicholes) viven de su arte. Personas no deben de lucrar de algo que no les pertenece. Pueblos indígenas de México merecen no solo el reconocimiento de artistas pero también la regalías y los beneficios*”. A ese comentario, se agregó un “¡Amen y Aho!” seguido por otro que responde: “*pero al pueblo wixárika no se le ocurrió esta idea. ¿Entonces? La próxima vez que se les ocurra más rápido. Esto probablemente les ayudará porque va a ser una moda ahora*”. Este último comentario suscitó una respuesta del primer lector: “*¿Qué idea? ¿Arte wixárika en zapatos? Han estado haciendo eso durante mucho tiempo. ¿Ayudarlos? ¿Cómo? Perdóname pero no me queda claro cuál es la participación de un artista wixárika (no hay que olvidar que esto es arte wixárika) el “inspirado por” significa apropiación, y tristemente esa sí es una moda real*” ([www.remezcla.com](http://www.remezcla.com), última consulta 5 de mayo de 2015, traducciones del inglés por la autora).

En abril del 2015 recomenzaron los debates entre lectores tras un post que decía “*Quizás New Balance debe de poner un fondo de beneficio para aquellos en el área para poner plomería y*

<sup>7</sup> Los comentarios compartidos en línea por lectores ilustran los imaginarios populares a nivel global que están arraigados a nociones normativas de la subjetividad del indígena así como los debates que se forman en torno a dicha normatividad.

*bienestar moderno*". De allí sigue un intercambio breve que incluye críticas de una lectora estadounidense que afirma que el gobierno mexicano no ayuda a los indígenas y que los mismos carteles de droga tampoco contribuyen a "su gente". Un lector de Indonesia responde señalando que existe un colonialismo contemporáneo en la forma de pensar de la comentarista estadounidense. Quizás lo más básico del dilema es señalado de forma directa por una lectora que comenta "me encantaría comprar un par pero no me siento cómoda cooptando arte de la cultura de otros" (www.remezcla.com, última consulta 5 de mayo de 2015).

En este tercer ejemplo vuelve a surgir el tema del uso de símbolos sagrados en objetos que los descontextualizan y cosifican. También reaparece la cuestión de autoría, co-autoría y los beneficios que llegan o no al pueblo indígena que ha proporcionado una paleta de colores, figuras y narrativas que son luego utilizadas para otros formatos. Si los diseños "nacieron de un viaje a la sierra" y se promueven como una extensión de ella, en la práctica, la sierra desaparece en el momento de manufactura y circulación. Una vez más, dentro de la boga de mercancías étnicas, el territorio y la cultura wixárika le presta un valor agregado al producto sin importar el alcance real que tiene.

#### **Cuarto ejemplo: ¿chamán o charlatán?**

Desde hace más de treinta años Brant Secunda ha puesto en marcha una serie de pequeñas organizaciones y empresas que se edifican en torno a su persona como líder chamánico entrenado en las tradiciones wixaritari. Originario de Nueva York,<sup>8</sup> Secunda acredita a "Don José Matsuwa" como su maestro y declara que este anciano wixárika le legó la tradición chamánica huichol. Ahora basado en la pequeña ciudad costera de Santa Cruz, California, Secunda es sin duda uno de los principales promotores del "camino espiritual huichol" que propaga a través de conferencias y encuentros entre seguidores de la Nueva Era. Su principal organización, *Dance of the Deer Foundation for Shamanic Studies* organiza excursiones a llamados lugares de poder como son Mount Shasta al norte de California y zonas de la sierra wixárika. Con precios que oscilan entre \$200 a más de \$1 500 dólares por viaje, esta fundación presenta una visión de empoderamiento espiritual basado en los conocimientos del pueblo wixárika que se describe como "una nación de chamanes". (www.shamanism.com/huichol-indians/, última consulta 2 de junio de 2015)

Los retiros espirituales que dirige Secunda no se limitan al continente americano sino que también incluyen países como Alemania, Grecia e Italia, indicando el alcance geográfico de las prácticas ancladas en el neo-chamanismo. Más recientemente, Secunda fundó el *Huichol Foundation* en Santa Cruz, California. Esta última asociación no lucrativa dice dedicarse a la preserva-

<sup>8</sup> Otras fuentes dicen que Secunda es originario de Nueva Jersey.

ción de una de las “últimas culturas precolombinas del mundo”. Pocos detalles existen sobre las actividades que dirige el *Huichol Foundation* pero la narrativa de su portal se basa en el tropo del indígena que está desvaneciéndose ante la embestida de la modernidad y de las crisis ambientales.

En una entrevista llevada a cabo en una exposición de productos naturales en el 2010, Secunda subraya que los encuentros que dirige son “*vision quests*” o búsquedas de visiones que incluyen meditación, ayuno y rituales que él dirige según métodos que le legó Don José Matsuwa ([www.youtube.com/watch?v=paBomgY2LYc](http://www.youtube.com/watch?v=paBomgY2LYc), última consulta 2 de junio de 2015). En esta entrevista, Secunda narra cómo soñó en crear una compañía de chocolate siguiendo la noción de que a través del consumo de chocolate el público podría llenar sus vidas con amor hacia uno mismo, hacia la familia y hacia sus comunidades. Así nació a finales de la década del año 2000 su compañía *Shaman Chocolates* cuyo lema es “Amamos al chocolate, amamos al Pueblo Huichol, nuestros chocolates tienen una causa.”

Pero es su compromiso de donar el cien por ciento de sus ganancias al “pueblo huichol” lo que conmueve a sus seguidores y pone en alerta a sus detractores. De esta manera, *Shaman Chocolates* señala que “con cada mordida estás salvando una cultura antigua”. A más de cinco años de seguir los movimientos de esta compañía a través de su portal y de correspondencias con sus administradores, puedo afirmar que la imagen que ha creado Secunda del pueblo wixárika es dirigida hacia un público que no cuestiona el tropo del “noble salvaje”. El huichol es por naturaleza chamánico, ambientalista y rural; como pueblo se han mantenido puros por más tiempo que casi cualquier otra etnia indígena del continente, esto debido a su geografía y a sus ideales chamánicos. Sin embargo, Secunda advierte contra la ruptura de estas tradiciones milenarias y subraya que a través de sus múltiples empresas de estudios chamánicos y de la venta de sus chocolates “presenta un apoyo económico continuo que permite que los huicholes continúen viviendo sus formas tradicionales para mantenerse indios” ([www.shamanchocolates.com](http://www.shamanchocolates.com), última consulta 8 de mayo de 2015). La frase “para mantenerse indios” permanece como un eco. Para mantenerse indios. ¿Para quién? ¿Para sí mismos? ¿Para los crecientes números de entusiastas de la cultura huichol? ¿Qué significa mantenerse indio y para quién?

Sin embargo, lo más revelador de mi correspondencia por correo electrónico con *Shaman Chocolates* es que llevan años diciendo que sus ganancias irán al fomento de la artesanía como la ocupación central de los huicholes y para apoyar a “la primer estudiante universitaria” wixárika. Tras preguntarles, en 2010 y 2015, si efectivamente este sería el primer universitario wixárika, me contestaron que sí, ignorando los cientos de wixaritari que han egresado de la universidad y que actualmente están estudiando carreras en distintas universidades nacionales y, en algunos casos, internacionales.

Un detalle curioso de la incorporación y apropiación de elementos culturales y estéticos wixaritari es la inserción de Wirikuta en el trasfondo de muchos de estos productos. A partir del debate que se dio en torno a la minería en la ruta sagrada de peregrinación wixárika, el pueblo wixárika ha alcanzado nuevas escalas de visibilidad que no siempre se relacionan a sus derechos como pueblo originario. Para muchos, la controversia que giró en torno a la minería en Wirikuta hizo del pueblo wixárika una causa activista temporal o, una moda que minimiza la cuestión política de derechos territoriales y culturales indígenas.

No parece casual que desde el embate minero que surgió en agosto del 2010 varias compañías que utilizan el nombre y la estética huichol han incorporado a Wirikuta dentro de su discurso. La pareja de diseñadores de ropa arriba mencionados sacaron una falda llamada “Wirikuta” que tiene, extrañamente, un estampado de dragones pero una narrativa acompañante en el que el sitio sagrado se describe como la matriz del mundo y el lugar en el que apareció el sol por primera vez. La falda se vende en \$260 dólares. Wirikuta tampoco escapó de la narrativa de *Maracame Tequila*. Mientras que su página web anterior no mencionaba este lugar sagrado, su versión actualizada (a partir del 2015) muestra un mapa del territorio wixárika en el que destacan Guadalajara, la Ciudad de México y San Luis Potosí. En el resumen pobremente investigado y lleno de erratas que tienen sobre “*The Huichol*”, se dice que Wirikuta es como se pronuncia la palabra wixárika en su idioma y que los wixaritari originalmente vivían en la región de Wirikuta pero que migraron a la “Sierra de Nayarit” en “las montañas ubicadas arriba de Mazatlán”, viajando anualmente a su “tierra ancestral” para hacer una ceremonia “mitote” con el peyote.

En ninguno de estos casos se hace mención del contexto político, económico, ambiental o cultural que amenaza el libre paso por los territorios ancestrales y sagrados del pueblo wixárika. Si se menciona el peyote, se omite su estatus como una planta endémica del Desierto de Chihuahua que forma parte de un rico y único ecosistema. Dentro de este marco comercial, Wirikuta se despolitiza, dejando huecas las promesas de sustentabilidad cultural y ecológica que hacen las empresas en su momento de promoción.

## La etnicidad y la filantropía como valor agregado

La industria de la cultura y la cosificación de los bienes indígenas (ya sean saberes o productos materiales) tiene que ser comprendida en sus variadas facetas y desde varios posicionamientos. Debe quedar claro que la cosificación de la espiritualidad y cultura wixárika es un proceso en el que también participan los wixaritari, aunque de forma altamente conflictiva.<sup>9</sup> Además es importante

<sup>9</sup> En gran medida esta disyuntiva se debe a la aprobación de proyectos eculturistas en la comunidad wixárika de Tatei Kié o San Andrés Cohamiata. Impulsados desde un principio por la Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), estos proyectos se han

recordar que el consumo de 'lo huichol' puede producir nuevas formas de concientización y orgullo étnico. Como arguyó el antropólogo del arte Nelson Graburn hace casi cuarenta años, la comercialización de las artes populares indígenas, aun cuando son hechas explícitamente para "forasteros", tiene la capacidad de dar un mensaje positivo para las comunidades indígenas: "Existimos; somos diferentes; podemos hacer algo que nos da orgullo; tenemos algo que es única y originalmente nuestro" (Graburn 1976: 26). En el caso wixárika, este orgullo cultural se exhibe a través del éxito que han tenido algunos artistas y familias de artesanos, en las movilizaciones que se vivieron en torno a la defensa de Wirikuta, y en el activismo de los jóvenes universitarios y profesionistas wixaritari. Sin embargo, las empresas que sobresalen hoy en día son aquellas dirigidas por mestizos mexicanos y extranjeros quienes se han sumado a la boga de la imagen huichol.

Los antropólogos Jean y John L. Comaroff arguyen que la explosión de la industria de la etnicidad, lo que ellos llaman "Ethnicity, Inc.", se debe a la coyuntura histórica de tres circunstancias: 1) la creciente visibilidad y metropolitización de pueblos colonizados (p.ej. la migración de grupos indígenas rurales a las ciudades), 2) movimientos pan-indígenas que encontraron nuevas plataformas por medio de reformas constitucionales y acuerdos internacionales sobre los derechos cultural indígenas, y 3) los impactos transformativos del neoliberalismo, particularmente el auge del espíritu emprendedor que encuentra una plétora de oportunidades económicas (Comaroff y Comaroff 2009: 46-7).

Aunque el consumo de objetos étnicos tiene una larga historia ligada a procesos de colonización tanto en las Américas como en África, Oceanía y Asia (Phillips 1998), estos tres componentes históricos impulsan el presente consumo de lo étnico y la creación de productos ligados a nociones caritativas y de mercado justo. Comaroff y Comaroff recalcan que el fenómeno actual de "Ethnicity, Inc." está íntimamente ligado a los debates locales, nacionales y globales en torno a las identidades, particularmente las raciales, étnicas y sexuales. En el ámbito comercial, el encuentro global con los productos tangibles e intangibles indígenas "evoca una red enriquecida de emociones, deseos, pasiones e intereses" para los productores indígenas así como para los consumidores no indígenas (Comaroff y Comaroff 2009: 25). Por último, se profundiza la idea de que la diversidad étnica está naturalmente ligada a la biodiversidad, concepto que también es articulado por los pueblos indígenas en sus relaciones con las redes de consumidores.

Pero la oportunidades halladas en la comercialización de lo indígena tienen su contraparte. Comaroff y Comaroff subrayan la necesidad de entender la triangulación de la cultura, la identidad y el mercado para ver las dimensiones económicas de la formación de la identidad:

---

vuelto particularmente dinámicos gracias a la participación de varios grupos e individuos mestizos afines a la Nueva Era y la neo-mexicanidad. Se han construido cabañas "ecológicas", un temazcal, y se han añadido varias actividades como son yoga, canto y caminatas guiadas.

“Aquellos que buscan marcar su otredad, de lucrar de lo que los hace diferentes, se encuentran teniendo que hacerlo dentro de los términos universalmente reconocibles en el que la diferencia es representada, mercantilizada, hecha negociable por medio de los instrumentos abstractos del mercado: el dinero, la mercancía, la comensuración, el cálculo de la oferta y la demanda, precio, marcación. Y la publicidad. (Comaroff y Comaroff 2009: 24, traducción del inglés por la autora).

Sin duda, la visibilidad ganada desde que comenzó el debate en torno a la minería en Wirikuta ha contribuido a que los wixaritari sigan encontrando espacios nacionales e internacionales para la promoción de su cultura, artesanía y prácticas religiosas. Sin embargo, la crisis que enfrenta el pueblo wixárika en torno a sus sitios sagrados y la hipervisibilidad que actualmente tiene es también aprovechada para diferentes fines empresariales no indígenas, ya que nada vende más que la imagen de un indígena indefenso, pobre y marginado, especialmente cuando se dice que el consumo de un producto apoya a este 'indio desamparado' y contribuye a la lucha en contra del cambio climático, como señalan las empresas de Secunda.

Es más, una parte significativa del público que se ha solidarizado con las luchas territoriales wixaritari no cuestiona el imaginario representativo del huichol.<sup>10</sup> Esto facilita la replicación de los estereotipos en diferentes ámbitos de consumo, incluyendo el turismo ecoturista y la proliferación de productos de chaquira elaborados por empresas no-wixaritari. El resultado de este proceso conduce a que los wixaritari tengan que interpelar al imaginario del huichol de forma cotidiana y en distintos espacios. Frecuentemente esto significa reproducir los símbolos popularizados del chamán, del indígena ambientalista y de la artesanía para mantener su reconocimiento como pueblo indígena tradicional.

No obstante, lo más oscuro de la circulación de apropiaciones de la cultura wixárika es la manera en que empresas como *Maracame Tequila* y *Shaman Chocolates* proclaman un compromiso asistencialista con el pueblo wixárika. Como ya se ha mencionado, a menudo estos compromisos dicen ayudar al “pueblo huichol” cuando el apoyo está limitado a individuos o familias particulares y no al pueblo en su conjunto (Taller de Diálogo, 10 de mayo 2015). En el caso de *Shaman Chocolates* el compromiso de donar el 100% de sus ganancias a causas wixaritari no se ha concretado a causa de lo que sus representantes describen como falta de recursos y, como consecuencia, aún no ha habido un beneficio directo de la venta de estos chocolates.

<sup>10</sup> Para una discusión más detallada sobre los diferentes conceptos de la representación ver S. Hall (1997). Este autor señala que, según la perspectiva semiótica planteada por Ferdinand de Saussure y Roland Barthes, la representación es activada a través de la construcción de narrativas, mitos, símbolos, discursos, y grupos de imágenes que operan en diversos ámbitos textuales y cotidianos para instaurar una autoridad generalizada sobre el sujeto representado (Hall, 1997:42) y que Michel Foucault avanza esta perspectiva haciendo hincapié en cómo el trabajo de representación es un componente esencial de la interacción entre el discurso, el conocimiento y el poder (Hall, 1997:51).



Empresas como estas utilizan un semblante de filantropía como valor agregado sin que el público consumidor les exija pruebas que muestren si su producto está realmente aportando recursos económicos a individuos o comunidades wixaritari. De esta manera, la filantropía se torna una herramienta más para vender un producto y, como se trata de pueblos indígenas, la semblanza de filantropía resulta un tropo más de la carencia que viven los pueblos originarios, de la mano que se les tiende benévolamente para preservarlos en un molde de gelatina, para ser consumidos en su estado natural, chamánico y artesanal. Como declara *Shaman Chocolates*, el objetivo filantrópico es para que se mantengan como indios sin cuestionar lo que esto signifique.

El consumo de productos con alcance filantrópico y de mercado justo responden a lo que Nigel Thrift (2008: 39) llama “comunidades de consumidores” que se “reúnen alrededor de obsesiones particulares” como son el consumo de productos orgánicos, étnicos y socialmente responsables. Si entendemos el afecto como las formas cotidianas y emotivas de conocimiento que son “construidas por culturas a lo largo de varios siglos y con su vocabulario y forma de relaciones distintivas”, estas comunidades de consumidores son entonces construidas a través de un afecto compartido hacia causas particulares (Thrift (2008:221). Este mismo autor subraya la centralidad del diseño mercadotécnico del producto, ya que el diseño debe interactuar socialmente con el consumidor, respondiendo a su conocimiento social y afectivo, lo que Carlos Marx llamó “intelecto general” (Thrift 2008:47-9).

El diseño y la venta de la imagen filantrópica y, en este caso indigenista y ecologista, le da al producto mayor valor económico y social. Cabe mencionar que estas comunidades de consumidores colaboran (consciente o inconscientemente) en la creación del producto final y en la “experiencia social” que este produce (Thrift 2008:50). Para Brant Secunda, su empresa de chocolate busca obtener un mayor valor económico y social a través de su narrativa indigenista y ecologista, y sus enlaces con las otras asociaciones de índole espiritual y auto-transformativas. En el caso de *Maracame Tequila*, el medallón de chaquira que acompaña cada botella es utilizado como comprobante de un aporte económico para los wixaritari mientras que el empaque con su panfleto sobre la sustentabilidad ecológica y cultural apoya la noción de que el consumo de *Tequila Maracame* es social y ecológicamente responsable.

Finalmente, la atracción mercadotécnica hacia la otredad racial y étnica tiene un costo elevado para los grupos representados, en este caso los wixaritari. A pesar de las oportunidades económicas que proporciona el mercado en bienes étnicos, estas se forman dentro de un marco capitalista globalizado que facilita y depende de la continuación de desigualdades económicas y sociales. Consecuentemente, la venta de artesanías sigue siendo regido por un fuerte regateo por parte de los compradores y por los flujos de la oferta y demanda temporal. Finalmente, el panorama actual

señala que tanto el turismo como el consumo de productos étnicos siguen estando anclados a imaginarios y prácticas que reproducen vestigios de las relaciones étnicas y geográficas coloniales.

## Conclusiones: Hacia la visibilidad digna

Durante mi infancia en la década de los ochentas, uno de los anuncios más memorables que se veían en el paisaje urbano era el de la *Rubia Superior*. La cerveza *Superior* lanzó su famosa campaña a base del eslogan “la rubia que todos quieren” con la imagen de una rubia de cabello largo y voluptuoso. Se vendía la imagen de la rubia exótica dentro de un país que históricamente ha celebrado los rasgos europeos por encima de los indígenas y africanos. Hago alusión a este eslogan en el título de este artículo, “El indio que todos quieren”, para resaltar el papel central del exoticismo, la otredad, el deseo y el afecto dentro de campañas mercadotécnicas. La rubia exótica así como el indígena exótico venden porque interactúan y corresponden a nuestros imaginarios histórico y socialmente construidos. Indudablemente la visibilidad de lo étnico a través del mercado reactiva arraigadas relaciones sociales jerárquicas. No obstante, dadas ciertas constelaciones históricas, esta visibilidad también tiene el potencial de invertirse para generar otras posibilidades políticas y sociales para quienes son representados.

Como recalcan Comaroff y Comaroff (2009) la cosificación de la etnicidad deja “promesas ambiguas” para el sujeto que es cosificado. Lo que queda cada vez más claro en mis propias pesquisas es que, de forma general, los wixaritari quieren ser parte del proceso de negociación, quieren determinar en qué momentos y bajo qué términos se venderán elementos de su cultura. Si bien se pueden buscar soluciones legales en el derecho de autor, la propiedad intelectual y patentes culturales como ha sucedido entre algunas naciones indígenas en el suroeste de Estados Unidos (ver la excelente investigación sobre el tema de Michael Brown 2003), la pregunta es: ¿es posible encontrar un punto intermedio entre la privatización de la cultura por medio de la instauración de derechos de autor y patentes y el otro extremo que busca que la cultura indígena sea patrimonio mundial?

La preocupación fundamental en torno a la protección del patrimonio cultural y ecológico indígena es que se torne propiedad privada regida por conceptos de legalidad que también traen consigo paradigmas instaurados desde concepciones occidentales. La Declaración Bellagio emitida el 11 de marzo de 1993 expone que las leyes de protección a la propiedad intelectual tienen “profundos efectos para cuestiones tan dispares como el progreso científico y artístico, biodiversidad, acceso a información y las culturas de pueblos indígenas y tribales”. Estas leyes se construyen a través de paradigmas y espacios en el que no tienen representación los pueblos que son directamente

afectados y suelen basarse en nociones del autor como un ente individual y solitario, mientras que los conocimientos y las prácticas culturales indígenas tienden a ser colectivas ([http://college.cengage.com/english/amore/demo/ch5\\_r2.html](http://college.cengage.com/english/amore/demo/ch5_r2.html), última consulta 24 de julio de 2015).

El texto de Michael Brown, *Who Owns Native Culture?*, es una intervención importante sobre el tema de derechos culturales y recursos naturales indígenas ante las variadas apropiaciones de sus usos y costumbres como son sus símbolos y prácticas religiosas, plantas medicinales y artesanías. Tras varios estudios de caso y consultas bibliográficas, Brown concluye que el futuro de las negociaciones en torno a los derechos culturales indígenas no se encuentra en la intensificación de normas legales ni en el ámbito del mercado libre que, según sus defensores, naturalmente resolvería dichos conflictos. Brown señala que “las negociaciones proporcionan aperturas para soluciones únicas y culturalmente apropiadas que pueden sutilmente alterar ideas culturalmente dominantes de la propiedad” y responder a los intereses de los diferentes agentes interesados (Brown 2003: 233).

Si una meta central del movimiento de derechos indígenas es movilizar a la comunidad global hacia políticas de protección cultural que sean eficientes y éticos, resulta entonces vital distinguir entre asuntos de justicia económica y el objetivo más extenso de proteger la “integridad cultural”, palabra clave emergente para el trato respetuoso de los símbolos, las prácticas religiosas y el conocimiento indígena (Brown 2003:234). Brown advierte que los sistemas legales simplemente no pueden responder a la desigualdad estructural que rigen las relaciones indígenas con los gobiernos y las sociedades no-indígenas, hecho que influye de manera significativa en las apropiaciones que son el objetivo central del presente artículo:

La mayoría de la desigualdad económica asociada con las imitaciones de música y arte indígena surge no porque el apropiador “le quita algo” de otra persona, puesto que los derechos de autor tienen poca posibilidad de bloquear dicha actividad para un artista o músico aborigen. En vez, la desigualdad se encuentra en el capital cultural del apropiador, lo cual los deja mejor posicionados que a sus contrapartes indígenas de cosechar la recompensa financiera. Esto es manifiestamente injusto, pero es sintomático de realidades sociales más amplias, no un fallo del derecho de la propiedad intelectual como tal (Brown 2003: 236, traducción del inglés por la autora).

La visibilidad global que tiene el pueblo wixárika y el deseo de consumir aspectos culturales de esta etnia desde luego son aprovechados por algunos wixaritari con enlaces transnacionales. Sin embargo, son las empresas no wixaritari las que mayor provecho están sacando de esta contingencia.

La cosificación de la etnicidad también tiene su contraparte ya que varios estudios señalan que los pueblos indígenas que se encuentran en la mira comercial, también experimentan una renovación identitaria que puede unir a una comunidad étnica (no obstante heterogénea) a través de la ancestralidad común y una compartida experiencia histórica que a su vez permite la construcción de posturas y organizaciones políticas (Comaroff y Comaroff 2009: 40). La identidad es entonces cultural y política. Asimismo, mientras que la industria de lo indígena forma parte de “nuevas formas de adivinaciones y apropiaciones para el consumidor”, provee el campo para nuevas formaciones políticas a base de la identidad étnica (Thrift 2008: 32).

Este último punto se puede apreciar en los esfuerzos que se han hecho entre las diversas comunidades wixaritari de los estados de Jalisco, Nayarit y Durango para presentar un frente unido ante proyectos empresariales en sus sitios sagrados. Varios años de movilizaciones en torno a la defensa de Wirikuta han dejado un profundo aprendizaje político y social para muchos de los voceros y participantes wixaritari, reforzando la potencialidad política de la defensa cultural y territorial indígena. Es así que Comaroff y Comaroff acentúan:

Al mismo tiempo, reconocemos y hemos tratado de darle sentido a su atracción: de la promesa de *Ethnicity, Inc.* de abrir nuevas formas de auto-realización, sentimiento, derecho, enriquecimiento. Esto no obstante del hecho que conlleva una multitud de costos y contradicciones: que tiene posibilidades insurgentes y una tendencia de profundizar líneas predominantes de inequidad, la capacidad de activar y de desactivar, el poder de animar y de aniquilar (Comaroff y Comaroff 2009: 139).

Para estos autores, el aprovechamiento de la cosificación étnica y su mercado global por parte de los pueblos indígenas finalmente será influida por la contingencia histórica; lo cual, en el caso wixárika, nos regresa al momento actual en el que se hallan en la encrucijada de una inusitada atención política y social.

Un punto de entrada para aquellos atraídos hacia la cultura wixárika es dejar de tratar a los wixaritari como objetos y reconocer que tienen voces y que pueden tomar decisiones sobre su participación en la creación y circulación de productos que se inspiran en algún aspecto de su cultura. Siguiendo el llamado del antropólogo mexicano Guillermo de la Peña, uno de los componentes fundamentales de la ciudadanía étnica es el derecho a la *visibilidad digna* “como la pluralidad de expresiones visibles de pertenencia. El idioma, la indumentaria, los rituales, las costumbres domésticas, etc. deben ser aceptadas como conductas normales en una sociedad democrática” (De la Peña 2013:15). Lo anterior, acompañado por los derechos de conservar y reproducir la cultura

propia, de controlar los recursos tangibles e intangibles y de mantener la autonomía política, son fundamentales si se pretende sostener una sociedad pluriétnica, dinámica y equitativa.

La antítesis de este modelo de ciudadanía se encuentra en la promoción de productos que explotan la producción artesanal indígena y utilizan el papel cultural y ambiental del chamanismo wixárika como estrategia de venta. Lo que debaten los mismos wixaritari son estas mismas representaciones sumidas en tropos de marginación y carencia general que sostienen estructuras y relaciones sociales racistas y paternalistas entre indígenas y no indígenas, empresas, instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales que omiten las tomas de decisiones de ciudadanos indígenas. Por otro lado, la visibilidad digna se trata fundamentalmente de la construcción de discursos, representaciones y prácticas respetuosas e inclusivas sustentadas en nociones de la heterogeneidad étnica y la equidad social. Sobre todo, la visibilidad digna presupone la plena participación de todo ciudadano, tanto a escala nacional como global. Como consumidores nos toca cuestionar la veracidad de la narrativa de los productos que decidimos adquirir, pero como ciudadanos nos toca la tarea de construir sociedades en donde quepamos y participemos todos.

## Referencias

- Bailleres, Yaila (2013) “Ricardo Seco”. Entrevista en Fashion News. URL: <http://www.fashion-news.com.mx/periodico/nuestra-portada/ricardo-seco/> Última consulta 9 de octubre de 2015
- Brown, Michael (2003). *Who Owns Native Culture?* Cambridge, MA: Harvard University Press, 315 p.
- Comaroff, John y Jean L. (2009). *Ethnicity, Inc.* Chicago, IL: University of Chicago Press, 234 p.
- Craib, Raymond (2004). *Cartographic Mexico: A History of State Fixations and Fugitive Landscapes.* Durham, NC: Duke University Press, 300 p.
- De la Peña, Guillermo (2013). “Ciudadanía Étnica: Un modelo pertinente para América Latina.” Versión revisada del texto preparado para el Congreso “Dinámicas de inclusión y exclusión en América Latina. Perspectivas y prácticas de etnicidad, ciudadanía y pertenencia”, organizado por la Red de Investigaciones sobre América Latina (Alemania), la Universidad de Guadalajara y el CIESAS. Guadalajara, Jal., 4 – 6 de septiembre de 2013.
- Gompf, Andrea (2014) “Mexican Designer Ricardo Seco Puts Out Epic Huichol-Inspired New Balances for NYFW”. Artículo en Remezcla. URL: <http://remezcla.com/culture/mexican-designer-ricardo-seco-puts-out-epic-huichol-inspired-new-balances-for-nyfw/>
- Graburn, Nelson H. (1976). *Ethnic and Tourism Arts: Cultural Expressions from the Fourth World.* Berkeley, CA: University of California Press, 412 p.
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* London: Sage Publications, 400 p.

- Hanssen, Beatrice (2006). *Walter Benjamin and the Arcades Project*. London: Continuum, 306 p.
- Phillips, Ruth B. (1998). *Trading Identities: The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700-1900*. Seattle, WA: University of Washington Press, 334 p.
- Pratt, Mary Louise (1991). *Arts of the Contact Zone en Profession, Modern Language Association*, pp. 33-40.
- Thrift, Nigel (2008). *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. London & New York: Routledge, 336 p.
- Torres, Gabriel (2012). "El barzón del agave: plusvalía y sobreproducción en un contexto de globalización", Renée de la Torre y Santiago Bastos (coords.) *Jalisco Hoy. Miradas antropológicas*. México: Publicaciones Casa Chata,
- Villoro, Luis [1950] (1987). *Los grandes momentos del indigenismo en México*. México: Colegio de México, 247 p.

### Sitios consultados:

- Acuerdos Bellagio: [http://college.cengage.com/english/amore/demo/ch5\\_r2.html](http://college.cengage.com/english/amore/demo/ch5_r2.html)
- Maracame Tequila: <http://www.maracametequila.com>
- Ricardo Seco: <http://www.ricardoseco.com>
- Dance of the Deer Foundation: <http://www.shamanism.com/huichol-indians>
- Shaman Chocolates: <http://www.shamanchocolates.com>
- Valerija: <http://www.valerija.com>

Recibido: 10 de agosto de 2015

Aceptado: 2 de octubre de 2015

Editora asociada: Esperanza Tuñón Pablos