

ARTE TRADICIONAL Y COMERCIAL: LOS SHIPIBO-CONIBO

Bruno Illius

El contacto de occidente con los grupos étnicos de nuestra amazonía ha tenido resultados diversos. La incorporación de sociedades tradicionales a la modernidad ha incentivado, en el caso que contempla este estudio, una producción en masa de la artesanía de la sociedad shipiba. Esto trae la pérdida de calidad e identidad con la obra artesanal, a la par de variaciones en el rol social y económico de la mujer. El arte shipibo ahora es producido bajo dos criterios de calidad diferente. La artesanía producida para el exterior se le llama "airport art" que por sus características de souvenirs son consideradas como "objetos de investigación" y no como arte. Sin embargo la cerámica y textiles para uso interno ha consolidado un orden armónico en los diseños geométricos frente al impacto de su contacto con los mestizos.

The contact of the West with Amazonian ethnic groups has had diverse effects. The incorporation of traditional societies to modernity has motivated, in the case studied here, the mass production of Shipibo handicraft works of art. The result has been a loss of quality and identification with the works of art, along with changes in the economic and social role of women. Shipibo art is now produced with two different criteria for quality. The art work produced for outsiders is called airport which because of their condition as souvenirs are considered objects of investigation and not as art. However, the ceramics produced for internal use have consolidated a harmonic order in the geometrical designs that stands up against the impact of contact with mestizos.

Con alrededor de 20.000 personas, los Shipibo-Conibo⁽¹⁾ constituyen el grupo de lengua Pano más numeroso de la selva peruana. Viven en unas 100 aldeas, en el río Ucayali y sus alrededores. Desde hace más de 300 años tienen contacto con misioneros, comerciantes y científicos.

La región que habitan es cálida y húmeda; llueve durante todo el año. La época de lluvias más intensa se extiende entre enero y marzo, meses en los cuales el nivel del agua del Ucayali puede aumentar más de 5 m. Como protección de las frecuentes inundaciones, las casas - abiertas, sin paredes - se hallan construidas sobre plataformas elevadas sobre el suelo.

En la espesa vegetación amazónica, los ríos forman las vías de tráfico naturales; también proporcionan una gran parte de la alimentación. Cada Shipibo construye su propia canoa, que es el medio de transporte por excelencia.

Los Shipibo son cultivadores, pescadores y cazadores. Poseen grandes chacras, en las que cultivan distintas variedades de yuca, bananas y árboles frutales.

Los hombres matan diestramente con arpones al paiche, un pez que puede alcanzar los 3 m. de longitud, al que venden, secándolo y conservándolo en sal. Este es, además del trabajo jornalero, una de las pocas fuentes de ingresos de los hombres.

La cacería posee escasa importancia en la alimentación. Un manjar apreciado es la carne del mono maquisapa. Sin embargo, para el prestigio de un hombre es importante su éxito en la cacería. Los hombres hábiles son también buenos amantes, dicen las mujeres Shipibo.

En las reuniones comunitarias se organizan tareas en las que todos participan, como por ej. la limpieza de las calles de la aldea y la construcción de la escuela. "Hablar en público" es asunto masculino⁽²⁾. Sin embargo, muy a menudo son las mujeres quienes en realidad toman muchas de las decisiones. Sin el dinero que ganan con sus objetos de cerámica, y sin su chicha de yuca (masato), nada "marcha".

Las mujeres producen tanto las cerámicas como los géneros para sus faldas (chitonti) y la ropa de los hombres (tari). Aunque existe un estilo artístico shipibo relativamente unitario, es posible reconocer sin embargo los diseños de artistas individuales.

La cerámica es elaborada a mano, desde los pequeños cuencos hasta el **chomo**, un recipiente de gran tamaño para la preparación de la chicha de yuca (masato, *atsa sheati*), que alcanza hasta un metro de circunferencia y de altura.

Para las mujeres, la producción de cerámica significa un tiempo importante de descanso entre las distintas tareas cotidianas.

En los últimos años se creó el centro artesanal **Maroti Shobo**, al principio con el apoyo de organizaciones extranjeras. En la actualidad funciona de modo independiente, y apoya la producción, transporte y venta de los productos artesanales.

Del mismo modo que en el resto del Perú, también esta región se encuentra en una crisis económica y política. Las confrontaciones entre grupos guerrilleros, policías y militares, como asimismo los asaltos, son cotidianos. En los últimos años, los Shipibo también fundaron organizaciones para la defensa pacífica de sus derechos, y para la lucha por la supervivencia.

A un medio ambiente caótico y que impresiona como una amenaza, que cambia continuamente, los Shipibo han opuesto un orden armónico, representado por los diseños geométricos de sus vestiduras y sus cerámicas.

Los Shipibo son en la actualidad conocidos sobre todo por la alfarería que realizan sus mujeres: quizás la mejor - artesanal y artísticamente - de la cerámica reciente de la Amazonía. Los diseños geométricos característicos del estilo artístico del grupo son señales de la identidad étnica, emblemas de la pertenencia étnica. Los diseños de las piezas de alfarería, de la vestimenta tradicional y de la pintura facial son símbolos de la delimitación con respecto a grupos vecinos, mestizos y blancos. Además, ellos se encuentran ligados íntimamente con las concepciones religiosas. Bajo la influencia de una droga, el shamán ve estos diseños durante su "viaje" en el mundo de los espíritus. Allí, él identifica las almas de los Shipibo y de los espíritus bien intencionados con la ayuda de los "diseños corporales" de estos.

Siempre que se tiene que reforzar, recuperar o demostrar la identidad de un Shipibo, cuando ella se halla en duda o se define "nuevamente", se "aplican" reforzadamente los diseños: por ej. en caso de enfermedad (por ej. a través del contacto con los espíritus), en los ritos de pasaje y en las fiestas (en el contacto con extranjeros).

Los mismos diseños que se utilizan tradicionalmente para las vestiduras, cerámicas, objetos de adorno y pintura facial, adornan en la actualidad también todos los objetos del *airport-art* de los Shipibo.

LOS TIPOS DE RECIPIENTES: FORMAS TRADICIONALES Y MODERNAS

Las ollas para cocinar no se pintan ni se barnizan; solamente tienen adornos hechos en forma mecánica: muescas e incisiones. Todos los demás tipos de recipientes se hallan adornados con diseños pintados: el **chomo**, el recipiente de cuello cónico y panzudo que puede contener hasta 200 L. de chicha (masato), los recipientes de cuello alargado para agua, los cuencos chatos para beber y comer, los grandes cuencos para servir una bebida alcohólica obtenida del jugo de la caña de azúcar; además un recipiente de cuello amplio, en el cual los hombres transportan su chicha cuando salen en canoa a trabajar en la chacra o a pescar. Los **tonkon-ati** son recipientes pequeños, para beber y escanciar, por lo general con forma de frutos o animales, que se cuelgan de un anzuelo dentro



Luego del quemado, se frota el recipiente por dentro y por fuera con resina arbórea. Este barniz lo convierte en impermeable, protegiendo la pintura dándole un brillo suave y uniforme

del **chomo**, para poder sacar de él hasta el último resto de masato. A esto se agrega una media docena de formas especiales, menos habituales, como por ej. el "**chomo acostado**", que tiene el cuello al costado, recipientes para cocinar drogas y medicinas, pequeños cuencos con tapa, de los cuales los aprendices de shamán ingieren alucinógenos y jugo de tabaco y - como forma nueva predilecta - **chomos** con rostros sobremodelados o aplicados, un tipo de recipiente arcaizante, que probablemente ha sido copiado de urnas funerarias precolombinas.

El tesoro formal de la cerámica shipibo ha recibido aún otros "enriquecimientos": candelabros, tazas para té y café. Algunas mujeres imitan también cerámicas precolombinas de los libros del colegio de sus hijos. A la influencia misionera se debe la alcancía en forma de gallina incubando. Las formas de animales y objetos de cerámica de culturas ajenas se llaman, sin diferenciarlos, **jahuequi**, "cosas"; a veces lo moderno se reconoce también en la denominación castellana: "florero" o "cenicero".

FABRICACION DE LA ALFARERIA

Los **chomos** tienen a menudo un tamaño imponente: un diámetro de 1m. no es ninguna rareza. En un recipiente tal, una mujer trabaja unas 70 horas. En éstas no se hallan incluidas la obtención del material y su cuidadosa preparación (como el adelgazamiento de la masa arcillosa con distintas cenizas de corteza de árbol y fragmentos de cerámica molida). La formación del recipiente en técnica de chorizo se hace rápidamente. Más laboriosos son el afinamiento y alisado de las paredes del recipiente, el endurecimiento y pulido del engobe blanco (barro colocado sobre el fondo que se pinta) con un guijarro de río y finalmente la pintura. Rara vez se mide la superficie que se va a pintar con la palma de la mano o se señala el layout con pequeñas marcas. La mayoría de las artistas no necesitan de tales planes auxiliares. Con trazos rápidos, seguros, se delinean las líneas principales anchas, luego las líneas paralelas más finas y los elementos de relleno entre ellas, que llevan mucho tiempo. Rara vez se corrige o se "borra"; en primer lugar, los diseños se hallan claramente concebidos en la mente, y segundo, las correcciones cuidadosas se reconocen también posteriormente.

Para colocar las distintas tierras de colores (entre otras, negro, blanco y rojo), las mujeres emplean copos de algodón para la capa del fondo y para las líneas anchas, así como un pincel hecho con un palito de bambú y un mechón de sus cabellos para las líneas finas. A veces se realiza parte del diseño en sgraffito: las líneas delgadas se raspan con una aguja en el engobe.

El quemado se realiza, luego de distintos estadios del secado (en la sombra, en el sol y al lado del fuego de la cocina), en un fuego abierto. Para ello, se colocan los recipientes con la apertura hacia abajo sobre tres latas o fragmentos de cerámica, y arriba se colocan largos troncos de determinadas maderas en forma cónica. Luego del quemado, se frota el recipiente por dentro y por fuera con resina arbórea. Este barniz lo convierte en impermeable, protege la pintura y proporciona un brillo suave y uniforme.

En fiestas de baile, por ej. en el rito de corte de pelo de las adolescentes, se entierra el chomo hasta una tercera parte. Esto impide que se vuelque el recipiente y al mismo tiempo refresca la chicha. El se corresponde además con la concepción del esquema del cosmos: una tercera parte del mundo es "subterránea", y el dominio de espíritus "incivilizados", por eso no posee diseños.

RECICLAJE

Un recipiente de cerámica que pierde no es, a diferencia de un balde de plástico roto, basura. Puede servir años como recipiente para tubérculos de yuca o bananas.

Las mitades de un chomo partido son adecuadas a menudo para guardar las materias primas para la alfarería o como lugar para que incuben las gallinas; otros fragmentos son utilizados como platitos para los colores de la alfarera. Cuando los pedazos son incluso para este fin demasiado pequeños, se los muele con una piedra en una escudilla de madera y se los mezcla en la arcilla como material adelgazante para hacer nuevos recipientes.

AIRPORT ART

El fenómeno del *airport art*⁽³⁾ es por lo menos tan antiguo como el turismo moderno de masas; como término, "airport art" es relativamente nuevo. Las asociaciones que produce son sumamente unitarias y casi todas negativas. "Airport art" tiene el resabio de barato, de imitación, de sucedáneo, de baratija, de mal gusto y de falsificación burda. El viajero con sentido artístico y por lo general también el coleccionista, buscan por el contrario autenticidad, tradicionalidad. *Airport art* es por cierto en la actualidad aceptado como objeto de investigación, pero no como "arte". El concepto posee una connotación peyorativa irónica.

Pero uno podría oponer a esta imagen del *airport art* y su enjuiciamiento a priori algunos aspectos a partir de la perspectiva de sus productores y compradores. Como ejemplo para esto se hallará aquí la relación entre arte tradicional y *airport art* de los Shipibo. Las características del típico *airport art* - y cómo aparece entre los Shipibo - son:

En la producción

1. La producción simultánea de varios ejemplares del mismo formato: una vez observé la producción de 18 cuencos de exactamente el mismo grosor.
2. El entoscamiento de la forma: por ej. paredes más gruesas en las piezas de alfarería.
3. Un cambio de las proporciones, por ej. empequeñecimiento de los ejemplos a tamaños que entren dentro de una mochila o una valija: Los *chomo* tienen casi 1 m. de altura; los producidos en miniatura, que se venden en el aeropuerto, sólo miden de 5 a 10 cm.
4. La utilización de materiales no auténticos: por ej. perlas de plástico y de vidrio en vez de semillas; marcadores y colores de anilina en vez de las tierras de colores para pintar el recipiente y algodón producido industrialmente en vez de hilado a mano.
5. La trivialización del motivo, por ej. la integración de paradigmas significantes desde un punto de vista religioso en recipientes de uso común: Dado que todos los diseños shipibo poseen una significación ritual o mágica, toda aparición de un diseño en un objeto, que no se halla destinado al propio uso, es una profanación de este tipo.

Características del *airport art* en la venta:

1. El encarecimiento desproporcionado respecto a objetos comparables en el comercio intraétnico: ¡hasta 1.000%!

2. La transgresión de límites locales y regionales: las mujeres Shipibo ofrecen sus productos en Iquitos y hasta en Lima, o sea, en los límites del territorio que habitan o más allá de los mismos. Característico del "empresariado independiente" de las mujeres que no se integran en mercados establecidos, o sea, que no respetan lugares, horarios, reglas ni autoridades de estas instituciones.

3. Un criterio, visto desde la perspectiva del comprador o usuario es la utilización de forma ajena a la habitual: el cuenco para comer pasa a ser objeto de decoración, el género se utiliza como mantel.

Una sola de estas características no convierte a un objeto en *airport art*; más bien tienen que hallarse presente rasgos en la producción, venta y uso para clasificarlos así. En los objetos shipibo producidos para el mercado turístico se hallan presentes todos los puntos mencionados.

LA SIGNIFICACION DEL COMERCIO

La venta de cerámicas en el mercado externo brinda a los Shipibo dos ventajas especiales: En primer lugar rara vez ocupan a intermediarios, de modo que maximizan la ganancia⁽⁴⁾ en segundo lugar, la alfarería y la venta son exclusivas de las mujeres. Lo primero es para el individuo quizás de más relevancia; lo último me parece más importante para la sociedad.

Ya desde fines del siglo pasado, los hombres Shipibo tenían oportunidad de ganar dinero, ya fuera como lavadores de oro, caucheros o peones de campo, y adquirir objetos, tanto de uso o de prestigio. En la actualidad trabajan a veces talando árboles o en la construcción de caminos. A los indígenas se les paga poco, a veces la mitad del salario mínimo oficial, que ya de por sí es bajo. A los Shipibo se los engaña regularmente en la venta de cueros de animales, pescado salado o harina de yuca. A pesar de esto, los hombres podían comprar tempranamente, incluso con estas bajas entradas, herramientas de metal, armas de fuego e incluso motores para canoas, que les aliviaban en gran medida los trabajos y mejoraban su posición económica y social frente a las mujeres.

Las mujeres no disponían de ninguna fuente de ingresos comparable. Pero en la actualidad, a través de la venta de las piezas de alfarería producidas en una semana, una mujer puede obtener más dinero que un hombre en todo un mes de trabajo jornalero. La tradicionalmente fuerte posición de la mujer, que a pesar de la continuación de la existente matrilocalidad, había sido debilitada a través de la introducción del trabajo jornalero, se ve seguramente reforzada a través de los crecientes aportes de las mujeres al presupuesto familiar. Un reforzamiento del papel de la mujer significa entre los Shipibo la consolidación de un rasgo esencial de las relaciones sociales tradicionales.

EXPERIMENTOS ARTISTICOS

También en el ámbito artístico el *airport art* ha conducido a un desarrollo positivo, esto, según nuestro entendimiento de lo que es arte y según los criterios de los Shipibo:

Lathrap ya ha indicado, que un arte étnico otorga a los artistas un marco muy estrecho, en el cual ellos puedan desarrollar un estilo personal y realizar innovaciones. También entre los Shipibo, los que producen formas distintas arriesgan a que se rían de ellos, que se los margine y aisle. Pero el mercado turístico ofrece un campo de experimentación relativamente sin riesgos a las artistas especialmente creativas e innovadoras: Sin ofrecer sus productos a la crítica de sus vecinas, pueden ofrecérselos a los turistas, cuyos criterios estéticos son distintos y menos rigurosos que los de los Shipibo. Los éxitos en la venta otorgan seguridad a la artista y hacen que la aceptación de su innovación por parte del grupo sea más probable.

El hecho de que paulatinamente se establezcan recipientes antropomorfos con pajaritos en los hombros y otras "curiosidades", no muestra solamente que el arte Shipibo vive, sino que ilustra al mismo tiempo la significación del *airport art*.

CERAMICA "BUENA" Y "MALA"

Ya unas pocas comparaciones con ilustraciones etnográficas muestran que en nuestros museos se hallan muchas cerámicas de los Shipibo especialmente malas. ¿Por qué es así?

La extendida suposición, de que el artista indígena ha sido "arruinado" por la demanda caracterizada por el desconocimiento y el gusto dudoso del turista ciertamente no es aplicable a los Shipibo. Ellos dan conscientemente al turista lo que éste merece -a veces con consideraciones burlonas-, y se mantienen fijos en aquello que corresponde a sus propias actuales necesidades de una actividad artística y enfrentamiento con su mundo.

Entre los Shipibo, el comercio con cerámicas posee tradición. Sus productos son codiciados en el Ucayali, y tienen una amplia dispersión. La autoconciencia de los Shipibo frente a otros grupos Pano más pequeños y a los vecinos Arawak, que por ej. han "aprendido" de los Shipibo a hacer cerámica y a pintar, sigue incólume. La venta de sus cerámicas, que transportan los diseños como los signos verdaderos de su cultura, posee rasgos casi mesiánicos.

Similar es su conducta frente a mujeres de étnias vecinas, como los Remo o los Amahuaca, cuando éstas están casadas dentro del grupo Shipibo o fueron robadas: A estas mujeres "salvajes" se las civiliza enseñándoles a pintar los

diseños. La divulgación consciente de su estilo artístico es la política exterior de los Shipibo.

El hecho de que las malas cerámicas son las que se hallan en los museos es signo de que a los Shipibo les va bastante bien. Las culturas, de las cuales todas sus obras más importantes pueden verse en nuestros museos, se hallan a menudo más destruidas; por lo menos puede partirse de la suposición, que los costosos objetos han sido elegidos por europeos. Los Shipibo, por el contrario, han decidido ellos mismos que cerámicas ofrecen. Para nosotros, los "gringos", no han inventado solamente recipientes especiales sino también una calidad especial.

DOS CALIDADES

No existe hasta ahora ninguna mujer Shipibo que produzca recipientes exclusivamente para el mercado externo. Cada mujer puede producir la cerámica necesaria para su uso doméstico, como antes, y, lo que es más curioso, es que produce paralelamente dos tipos de cerámica: uno de alta calidad para el uso propio y uno de menor calidad para la venta. Esto no puede ser valorizado como la decadencia de una tradición sino que habla, por el contrario, de una autoconciencia, en la cual se corresponden valores tradicionales, internos, y se cumple con obligaciones nuevas, llegadas desde el exterior con descuido y cierto sentimiento de superioridad.

Los turistas y los comerciantes de arte poseen, en la valoración y elección de cerámicas criterios distintos y menos rigurosos que los indígenas. Como consecuencia de esto, las mujeres Shipibo producen las piezas de alfarería comerciales cada vez más rápida y desalineadamente. Por el contrario, en la producción de recipientes para el uso personal aplican siempre el mayor cuidado: Ellas saben que sus parientas, que también producen piezas de alfarería, y sus amigas, representan un público mucho más crítico que el de los "gringos" que se hallan de paso o de comerciantes ignorantes, que ha menudo juzgan los recipientes según el tamaño y el color. De este modo, es posible hallar en la casa para hacer cerámica de algunas alfareras una docena de platitos, toscamente formados y pintados estereotipadamente, junto a un recipiente de primera categoría. A veces, las mujeres no se toman ni el trabajo de barnizar el interior de los recipientes que se hallan destinados a las ventas en el aeropuerto o en hoteles: Los extranjeros no los utilizan para transportar agua ni para beber masato.

La producción de ceniceros y abridores de cartas con diseños de Shipibo no es, entonces, la superficialización y falsificación de un bien cultural auténtico, sino una ampliación consciente del repertorio en el sentido de una nueva creación de formas que tienen un objetivo especial. Los Shipibo no han reaccionado solamente a la demanda, sino que han actuado empresarialmente con una oferta.

ACULTURACION: LAS CONSECUENCIAS DEL CONTACTO CULTURAL

En la cerámica Shipibo tradicional, la estética y la funcionalidad armonizan en compromisos ciertamente elegantes. Aún más funcionales que la cerámica son, sin embargo, los recipientes producidos industrialmente, y uno no puede tomar a mal el deseo de los Shipibo de comodidad o de una cocina "amueblada modernamente": Un balde de plástico para buscar agua pesa unos 700 gr: un recipiente de cerámica con la misma capacidad más de cinco veces más; y el camino para recoger agua es, a menudo, largo, especialmente en la estación seca. Una olla de cerámica se rompe luego de a lo sumo un año de haberla usado regularmente; una olla de aluminio dura cinco veces más. Las cuencas para beber de cerámica no sobreviven más de una fiesta; un jarro esmaltado es prácticamente indestructible. Por esta razón, especialmente en la cercanía de Pucallpa, la producción de cerámica para el uso diario merma continuamente y la producción para la venta aumenta continuamente.

Este proceso llama especialmente la atención porque los viajeros y también los etnólogos rara vez se internan mucho en territorio Shipibo y limitan sus observaciones - y sus compras - a los asentamientos cercanos a la ciudad. Es así que la cualidad nueva, realmente "mala", es sobrevalorizada; el "estado" del arte y la artesanía en aldeas fuertemente aculturadas se ve como un indicio de una pérdida cultural generalizada. Es sumamente difícil lograr hacer una colección de calidad de los tesoros de las formas tradicionales. Esta aseveración (que es cierta) se hace a menudo con un sentimiento nostálgico; a veces hasta como un reproche a los indígenas.

¿Pero con qué derecho? ¿No es el estilo "tradicional" (en la actualidad) un producto de muchos siglos de desarrollo tecnológico y artístico y de - bien demostradas - influencias de culturas extrañas? ¿Y no es el *airport art* de los Shipibo un medio eficaz de trato con los extranjeros? Con los diseños tradicionales se

encuentra uno con los espíritus; con los ahora pequeños recipientes y tasitas se encuentra uno con los blancos.

El hecho de que poseamos tanta mala cerámica Shipibo, nos muestra algo muy alagüeño: Que los rasgos esenciales de la cultura de los Shipibo se hallan intactos. Estas cerámicas son documento de un contacto cultural, cuya forma y desarrollo no se halla determinada solamente desde afuera. Entre los Shipibo encontraremos - en el doble sentido de la palabra - un "arte de la aculturación".

* Este artículo ha sido publicado en una primera versión en alemán, bajo el mismo título, en *Volkskunstauss Peru*, C. Luna (Ed.) 32-43, Freiburg. Esta versión en castellano está a cargo del autor.

NOTAS

- (1) A partir de ahora, en el texto, sólo "Shipibo".
- (2) Lit. "cosa de hombres".
- (3) Al utilizar el término y con la lista que sigue a continuación de rasgos definitorios me oriento según los trabajos ejemplares de Graburn 1976, Lathrap 1976, así como Pollig, Loschner y Hermann (todos en Ifa 1987 *), los que sin embargo modifiqué y completo.
- (4) Véase Hoffmann 1964.

BIBLIOGRAFIA

- DEBOER, WARREN R., and DONALD W. LATHRAP
1979 The Making and Faking of Shipibo-Conibo Ceramics. En: Carol Kramer (ed.). *Ethnoarchaeology*, 102-138. New York.
- HOFFMANN, HANS
1964 Money, Ecology, and Acculturation among the Shipibo of Peru. En: Ward H. Goodenough (ed.), *Explorations in Cultural Anthropology*, 259-276. New York.

IFA (Institut für Auslandsbeziehungen, ed.)

1987 **Airport Art: Das exotische Souvenir.** Stuttgart.

ILLIUS, BRUNO

1987 **Ani shinan: Schamanismus bei den Shipibo-Conibo.** Tübingen. (2. ed. Münster 1992).

1988 Die »Große Boa«. Kunst und Kosmologie der Shipibo-Conibo. En: Mark Münzel (ed.), **Die Mythen Sehen**, vol. 2:705-728. Frankfurt.

LATHRAP, DONALD W.

1976 Shipibo Tourist Art. En: Nelson H. H. Graburn (ed.), **Ethnic and Tourist Arts**, 197-207. Berkeley.

ROE, PETER G.

1982 **The Cosmic Zygote.** New Brunswick, N.J.

SPAHNI, JEAN-CHRISTIAN

1979 Fabrication et décoration de la céramique populaire du Pérou. En: **Bulletin de la Société Suisse des Américanistes** 43:21-44.

TESSMANN, GÜNTER

1928 **Menschen ohne Gott.** Stuttgart.