



Jean-Pierre Chaumeil,  
Óscar Espinosa de Rivero &

## Capítulo 18

actes



Por donde hay  
soplo



Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011-13227  
Ley 26905 - Biblioteca Nacional del Perú  
ISBN: 978-9972-623-71-4

Derechos de la primera edición, noviembre de 2011

© Instituto Francés de Estudios Andinos, UMIFRE 17, CNRS/MAEE  
Av. Arequipa 4595, Lima 18 - Perú  
Teléf.: (51 1) 447 60 70 Fax: (51 1) 445 76 50  
E-mail: [postmaster@ifea.org.pe](mailto:postmaster@ifea.org.pe)  
Pág. Web: <http://www.ifeanet.org>

Este volumen corresponde al **tomo 29** de la colección **Actes & Mémoires de l'Institut Français d'Études Andines** (ISSN 1816-1278)

© Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú  
Avenida Universitaria 1801, Lima 32  
Telf.: (51-1) 626-2650  
correo-e: [feditor@pucp.edu.pe](mailto:feditor@pucp.edu.pe)

© Centro Amazónico de Antropología y Aplicación Práctica (CAAAP)  
Av. González Prada 626 Lima 17 Perú  
Teléfonos: 01-461 5223 / 460 0763,  
Fax: 01-463 8846  
Email: [caaapdirec@caaap.org.pe](mailto:caaapdirec@caaap.org.pe)  
Pág. Web: [www.caaap.org.pe](http://www.caaap.org.pe)

© Centre «Enseignement et Recherche en Ethnologie Amérindienne» du  
Laboratoire d'Ethnologie et de Sociologie Comparative (EREA-LESC)  
UMR 7186 CNRS-Université Paris Ouest  
7 rue Guy Moquet  
94801 Villejuif Cédex - Francia  
Teléf.: 00 33 (0)1 49 58 35 25 / 35 27  
[erea@vjf.cnrs.fr](mailto:erea@vjf.cnrs.fr)  
Pág. Web: <http://www.vjf.cnrs.fr/erea/>

Imprenta Tarea Asociación Gráfica Educativa  
Pasaje María Auxiliadora 156 - Breña

Foto de la carátula: Museo Etnográfico José Pio Aza

Composición de la carátula: Anne-Marie Brougère & Jean-Pierre Chaumeil a partir de una idea original de Mike Colléaux & Céline Valadeau

Cuidado de la edición: Anne-Marie Brougère

## Una biografía del *chitonte*: objeto turístico y vestimenta shipibo-konibo

Luisa Elvira Belaunde

El *chitonte* es una pieza de vestir. Hecho y usado por las mujeres, es actualmente uno de los objetos más notorios de la cultura material shipibo-konibo y uno de sus principales productos turísticos. En los últimos años, la presencia de mujeres shipibo-konibo ofreciendo a los pasantes sus confecciones y artesanías en las plazas de Pucallpa, Iquitos y Lima, se ha vuelto algo habitual. Vienen de sus comunidades en la cuenca del Ucayali a vender los productos que ellas mismas, o sus parientes, han confeccionado. Algunas están agrupadas en asociaciones de artesanas, pero la mayoría trabaja entre parientes de manera informal y el dinero que obtienen les confiere una importante margen de autonomía económica en la familia. El precio de un *chitonte* vendido en la calle a un comprador nacional o un extranjero oscila entre cien y doscientos cincuenta soles, casi la mitad de un salario mínimo, con un porcentaje de ganancia directa para las productoras, puesto que ellas mismas suelen encargarse de la comercialización (Illius, 2002; Maroti Shobo, 2006) (fig. 1).

A diferencia de los otros productos con los que las mujeres shipibo-konibo han familiarizado a la gente en las ciudades, el *chitonte* no es producido meramente para el comercio turístico. Esta falda pampanilla es usada diariamente por las mujeres en muchas comunidades shipibo-konibo, las cuales tienen una población total de treinta y cinco mil personas (Tournon,



**Figura 1 – Ceñido del *chitonte* en la cintura realza las curvas del estómago**

Foto de la autora, tomada en el río Pisqui, 2009

2006: 146). En las ciudades, se ha vuelto distintiva de las mujeres shipibo-konibo y emblemática del grupo étnico, y por extensión, de la Amazonía en su conjunto. A menudo, los enigmáticos diseños que cubren los *chitonte* son reproducidos como imágenes cliché de la Amazonía en las propagandas dirigidas a la gran mayoría de peruanos, que lo único que conocen de la selva y sus habitantes proviene de lo poco que muestran los medios y del ocasional encuentro con vendedoras shipibo-konibo en las calles de la ciudad.

En este artículo retrato algunos aspectos contrastantes del *chitonte* como objeto de comercio turístico y como prenda de vestir. En setiembre y octubre de 2009, pasé unas semanas en las comunidades shipibo-konibo Charasmaná y La Cumbre en el río Pisqui, afluente del Ucayali. En estas dos comunidades

apartadas de las ciudades, donde llegan muy pocos turistas pero existe un tránsito regular de mestizos comerciantes, madereros y trabajadores del Parque Nacional Cordillera Azul, el *chitonte* es la vestimenta femenina cotidiana, sobre todo entre las generaciones mayores de veinte años. Desde la infancia, la gran mayoría de las mujeres pasan diariamente horas conversando, bordando telas y confeccionando brazaletes y collares lado a lado. En este ambiente, tan alejado de las transacciones de venta de las ciudades, pero donde se produce gran cantidad de *chitonte* para el comercio, pude observar cómo estas piezas de vestir cobraban vida y tenían biografía propia.

### **1. Un símbolo de identidad producto de la alteridad**

Siendo un objeto arquetípicamente selvático en el imaginario ciudadano y turístico, el *chitonte* está, sin embargo, fabricado con materiales industriales, tela de algodón o sintética e hilos de lana de colores. Su identidad amazónica no reside en el origen de sus insumos de base sino en la manera como estos son elaborados. Tal vez sea esta naturaleza híbrida lo que lo convierte en un ícono atractivo para los compradores peruanos y visitantes extranjeros, y hasta para los propios shipibo-konibo. Por medio de sus *chitonte*, las mujeres shipibo-konibo nos devuelven telas e hilos, materiales a los que estamos acostumbrados en las ciudades, pero hechos a su manera. De esta transformación de productos industriales a mano de mujeres amazónicas resulta un artefacto singular, lo suficientemente lejano para ser exótico, y a la vez, lo suficientemente cercano para ser apreciado y deseado por nosotros.

Es este pasaje entre lo que proviene de fuera y se transforma desde adentro para ser devuelto hacia fuera, que estructura la producción y comercialización de *chitonte* en la actualidad. Se trata de un juego de incorporación del otro y creación de identidad a partir de relaciones de alteridad característico del pensamiento indígena amazónico, y en particular de los pueblos de la familia lingüística pano a la que los shipibo-konibo pertenecen (Erickson, 1993; Deshayes & Keifenheim, 1994; McCallum, 2001; Lagrou, 2007). Desde una visión histórica y comparativa, la producción y venta de *chitonte* en la actualidad no es un fenómeno aislado sino una manifestación de los múltiples procesos de incorporación y consumo que se han sucedido en los siglos pasados, tanto por parte de los colonizadores como de las poblaciones indígenas. La mercantilización de la cultura amazónica se inició con la invasión europea, transformando imaginarios en ambos lados y generando percepciones y presentaciones de identidad e diferencia alimentadas por

el vaivén del comercio de la cultura (Chaumeil, 2009). Lo específico del comercio de *chitonte* en la actualidad, es el papel femenino en este juego de imaginarios y artefactos.

Si el *chitonte* es usado diariamente por las mujeres, y no simplemente utilizado para la comercialización o para ser vestido durante las puestas en escena turísticas, es debido a la integración de las mujeres en redes comerciales que les permiten obtener tela e hilo de lana industrial. En Charasmaná y La Cumbre todavía hay mujeres que siembran, hilan y tejen algodón, pero ellas no suelen utilizar sus tejidos e hilos naturales para fabricar *chitonte*, sino para hacer túnicas tipo *cushma* para sus esposos e hijos. Actualmente, sin embargo, esta vestimenta masculina no es de uso diario en ninguna comunidad. A diferencia de las mujeres, los hombres solo visten la *cushma* para las fiestas, las sesiones de chamanismo y las presentaciones turísticas (Suárez, 2005; Dziubinska, 2008). Además, muy pocos hombres tienen una *cushma* personal puesto que dependen de sus mujeres para obtenerlas, y la mayoría de ellas ya no practica el hilado y tejido de algodón. Suelen decir que es un proceso demasiado largo y trabajoso. El *chitonte*, en cambio, es utilizado diariamente por las mujeres, justamente porque no requiere ser tejido y está hecho con materiales industriales, lo que facilita enormemente su producción puesto que todo el tiempo que una mujer pasaría sembrando, hilando y tejiendo algodón, ahora puede disponerlo para pintar y bordar *chitonte* para su propio uso y para la venta. Con el dinero obtenido, ella compra, entre otras cosas, más tela e hilo de lana para seguir haciendo *chitonte*. Los únicos materiales extraídos del lugar son las cortezas de caoba, cedro y *jiwi*, y las tierras de colores usadas para teñir la tela.

Para el turista y el comprador ciudadano, la procedencia industrial de la tela pasa casi desapercibida. Lo que captura su atención son los enigmáticos diseños bordados y pintados sobre los *chitonte*. Llamados *kené* (o *kenebo* en el plural), los diseños forman arabescos de figuras geométricas desdobladas, invertidas, paralelas y escalonadas, caracterizadas por su *horror vacui* y por su integración de líneas gruesas y finas, rectas y curvas, y rellenos de ligeros trazos en filigrana. La palabra *kené* designa tanto los diseños bordados y pintados sobre la tela, como los diseños producidos con otras técnicas: pintados sobre la piel, la cerámica y la madera, tejidos en algodón o en bandas de chaquiras, y gravados sobre la cerámica fresca y la madera. Todas estas técnicas de producción de diseños son femeninas, salvo el grabado en madera que es masculina (Temple, 1992; Heath, 2002; Barbec de Mori & Mori

de Barbec, 2008). Además, la palabra *kené* también designa las visiones de padrones geométricos inducidos con preparados vegetales durante las sesiones chamánicas, en las que la mayoría de los participantes shipibo-konibo suelen ser hombres. Estos aspectos materiales e inmateriales del *kené* shipibo-konibo tienen marcadas semejanzas, y algunas diferencias específicas, con los diseños de pueblos amazónicos vecinos, especialmente los cashinahua (Lagrou, 2007) y los yine (Gow, 2007).

El flagrante exotismo del *kené* pintado y bordado sobre los *chitonte* puede parecer prueba suficiente de su autenticidad shipibo-konibo, pero, según las propias maestras diseñadoras, los diseños no son de origen propio. Los relatos de la literatura oral y los cantos chamánicos atribuyen la proveniencia de los diseños a las divinidades celestiales llamadas *inka* y a los espíritus acuáticos, especialmente a la anaconda primordial *ronin*, también llamada *yacumama* en quechua regional, el poderoso espíritu «madre» del agua y de todas las plantas que se nutren del agua. Estas plantas, llamadas *rao*, tienen un papel fundamental en la vida diaria, la crianza de los niños, el chamanismo y el arte del *kené* (Bertrand-Rousseau, 1983: 83-85; Gerbhart-Sayer, 1985: 150; Illius, 1994: 199; Leclerc, 2004; Tournon, 2006: 73).

Además de suscitar muchas preguntas sobre la figura del *inka* y las relaciones históricas entre Andes y Amazonía, la afirmación de la proveniencia exógena de los diseños nos obliga a descartar todo paradigma de análisis limitado a mecanismos de reproducción interna de prácticas y saberes. También nos obliga a tomar en cuenta la parte activa de la mujer en la producción de vestimentas e identidades dinámicas a partir de procesos de incorporación de la alteridad y la hibridización (Lagrou, 2007; Gow, 2007; Santos Granero, 2009). Las evidencias históricas y etnográficas demuestran que el *kené* shipibo-konibo nunca ha sido estático, ni aislado, ni puro. Se trata de un arte donde la relación con el otro es constitutiva, y donde una innovación motivada por espíritus y personas de fuera, *inkas*, anacondas, aliados, enemigos, mestizos, ciudadanos y turistas, encaja con lo que se podría llamar una tradición e identidad cultural shipibo-konibo (Belaunde, 2009). Al mismo tiempo, sin embargo, está claro que la manera como los turistas consumen las confecciones shipibo-konibo difiere marcadamente de cómo éstas son llevadas sobre el cuerpo en las comunidades.

## 2. El *chitonte* expuesto a plano

Para la mayoría de los compradores extranjeros y peruanos, los *chitonte* son bellos cuadros de diseños *kené* hechos de hilo de lana y tela. Cuando regresan a sus casas, suelen darles un uso estrictamente decorativo, extendidos o enmarcados en la pared, transformados en cubrecamas o tapas de cojines, o en manteles de mesa. Es algo implícito y obvio: los diseños son hermosos y por lo tanto deben ser exhibidos para ser vistos por los demás, protegidos y puestos a plano sobre una superficie estable dentro del mobiliario de la casa. Este es uno de los principales malentendidos interculturales del comercio turístico de los *chitonte* y la prueba de que los compradores desean poseer diseños pero no desean compartir los cánones culturales de vestido de las mujeres shipibo-konibo. Ellos compran imágenes que quieren mostrar a los demás sin darles otra dimensión que la de ser objetos de admiración estética o trofeos de sus encuentros con exóticos otros. Conocedoras de los gustos y demandas de sus clientes, las mujeres shipibo-konibo están constantemente ideando nuevos productos para la venta que corresponden mejor a las expectativas de mobiliario y vestimenta urbana. Hacen grandes telas para cubrecamas y manteles, individuales, camisas y bolsas pintadas y bordadas de manera muy similar a los *chitonte* pero destinadas a un uso ciudadano. Estos productos adaptados a las expectativas de los compradores tienen buena salida de venta, sin embargo los *chitonte* no pierden su atractivo en el mercado, probablemente porque son las piezas más finamente elaboradas y porque las mujeres suelen lucirlas sobre sus cuerpos.

Típicamente, las vendedoras van por las calles ataviadas con sus mejores *chitonte* y lindas blusas *cotón* hechas con lustrosas telas sintéticas. Es una exitosa estrategia de marketing. Al ver el *chitonte* puesto en el cuerpo, el comprador sucumbe más fácilmente al hipnotismo de los diseños que lo adornan y al deseo de poseerlos y exhibirlos de vuelta en casa. Las blusas *cotón*, aunque son muy vistosas, no tienen tanto mercado, tal vez, porque no llevan ningún diseño. Quien compra un *chitonte* se deja llevar por ese toque de magia que une el cuerpo de la mujer shipibo-konibo a los diseños que lo envuelven; pero pocos se atreverán a llevarlo puesto.

## 3. El *chitonte* que envuelve el cuerpo

El *chitonte* no corresponde a los estándares de la vestimenta urbana contemporánea. Se trata de una falda pampanilla compuesta por una franja de tela de unos 150 cm de largo por unos 65 cm de ancho, cerrada por una costura



en los bordes más angostos para formar un tubo. Se coloca pasándolo por la cabeza y los brazos, y adhiriéndolo alrededor de la cintura para cubrir la parte inferior del cuerpo, de las caderas hasta por encima de las pantorrillas. Puesto que el tubo de tela es más ancho que el cuerpo que contiene, se ajusta a las caderas haciendo un pliegue y envolviendo varias veces la margen horizontal delantera en contacto con la cintura hasta apretarla de manera segura. No requiere de ningún cierre ni broche. El *chitonte* queda ceñido al cuerpo, siguiendo el contorno de los muslos y las rodillas en movimiento, para permitir caminar y sentarse con holgura. En la parte delantera, la tela que ha sido envuelta forma un bulto, como una de bolsa de canguro, que acentúa la curvatura del estómago y completa la ropa anatómicamente plegada y pegada al cuerpo.

La estética corporal delineada por el *chitonte* privilegia las áreas femeninas abultadas. Los diseños suelen estar concentrados en la parte posterior e inferior del tronco donde cubren las nalgas y muslos, envolviendo las caderas desde atrás. Además, el largo del *chitonte* termina encima de las pantorrillas, enfatizando su curvatura natural, un rasgo anatómico que suele ser muy apreciado por los varones. La parte delantera de las piernas, donde se encuentra el pliegue que adapta la anchura de la tela, lleva pocos o ningún diseño, pero esto depende del color de la tela de fondo. Además, no todos los *chitonte* usados a diario llevan diseños. Algunos son de color llano negro, otros tienen restos de bordados muy deteriorados por el desgaste, pero el corte del *chitonte* siempre entalla bien realzando las curvaturas de la figura.

A diferencia de la superficie plana y estática imaginada por los turistas y desplegada en la decoración de sus casas, un *chitonte* usado por una mujer calza finamente la forma tridimensional del cuerpo que recubre. Los trazos de los diseños pintados y bordados mantienen la proporción acoplándose al movimiento del volumen que envuelven. Es más, la construcción armónica y la plasticidad de los diseños se revela plenamente en la geometría del cuerpo en movimiento. Por ejemplo, cuando ella se sienta o se agacha, el *chitonte* que lleva puesto se estira siguiendo la musculatura y la composición del *kené* hace resaltar la simetría de la espalda.

La blusa *cotón* y los accesorios, como el grueso fajo de hileras de mostacillas blancas que las mujeres colocan sobre el *chitonte* a nivel de las caderas, también acentúan las curvaturas del cuerpo. La espalda de la blusa termina en una serie de pliegues coloridos a modo de una colita voladora. Cuando la mujer está parada, esta suele cubrir toda la espalda. Pero si se sienta o se agacha, deja ver desnuda el área sobre la cintura, mostrando bien el ajuste del *chitonte* y el

fajo de mostacillas alrededor de las caderas. La parte delantera del *cotón*, en cambio, cubre todo el pecho y el estómago, aunque deja ver el ombligo según el movimiento. Las mangas también terminan debajo del codo, mostrando el abultamiento de la musculatura del antebrazo (fig. 2).

La sensualidad orgánica del vestido femenino completo solo puede ser apreciada al ver el cuerpo en movimiento, caminando, cargando niños pequeños, canastas y objetos, y especialmente, agachándose y levantándose para revelar las partes abultadas que concentran la mayor carga de erotismo. La posición a cuclillas, utilizada cotidianamente por las mujeres para realizar todo tipo de tareas del hogar, es la que más claramente permite ver el acoplamiento de los diseños a la piel y la anatomía femenina, especialmente en la parte posterior de las caderas, las nalgas y los muslos replegados hacia adelante, dando una imagen muy semejante a la de una tinaja colocada sobre la tierra, apoyada sobre sus pies. Es como si la tela permitiese contener la parte posterior del tronco y redondearlo, envolviéndolo con una colorida gasa de encaje.

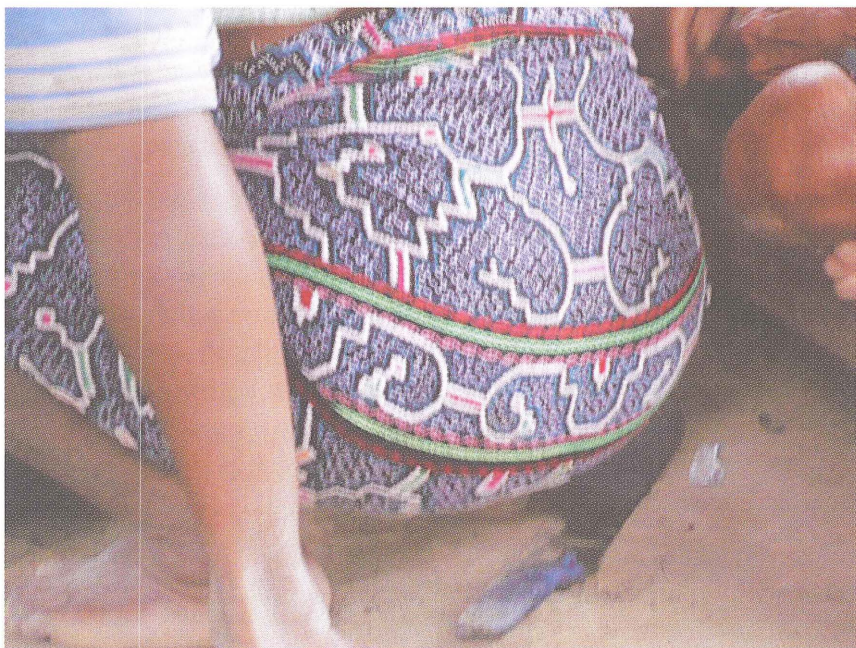


Figura 2 – A cuclillas, el ceñido anatómico del *chitonte* hace más evidente la semejanza entre el cuerpo de una mujer y una tinaja

Foto de la autora, tomada en el río Pisqui, 2009

#### 4. Cruces y rombos en profusión

La cruz y el rombo son dos diseños básicos bordados y pintados con gran frecuencia en los *chitonte*, especialmente en las comunidades del río Pisqui. Más que dos diseños distintos, se trata de dos aspectos de un mismo diseño repetido en serie. La cruz señala los cuatro puntos cardinales unidos en un centro, y el rombo marca las líneas diagonales que unen las extremidades de la cruz. Por un lado, todo rombo contiene líneas ortogonales formando una cruz; por el otro, toda cruz de líneas ortogonales está rodeada de líneas diagonales cruzadas que forman rombos. La alternancia de líneas ortogonales cruzadas y líneas diagonales cruzadas es una de las secuencias típicas de los complejos diseños contemporáneos que se repiten en franjas generando una «armazón» o «enrejado» de diseños. Este concepto estructural es expresado en la palabra *cánoa* que deriva de *cáno*, «camino», indicando que las composiciones en serie de diseños forman redes de caminos hechos de trazos (Illius, 1994: 201; Colpron, 2004: 289). El movimiento del juego de fondo y figura, acoplado al laberinto de las líneas de diferente grosor y color, completa una impresión hipnótica que las mujeres se enorgullecen de resaltar.

Para un observador inexperto es difícil orientarse y distinguir los trazos en una composición compleja debido a la variedad de cruces ortogonales y líneas diagonales cruzadas, recortadas con detalles escalonados variados. Pero el ojo familiarizado puede reconocerlos en el laberinto de los arabescos y diferenciar los estilos rectos y curvilíneos. Según las mujeres del río Pisqui, la cruz, llamada *korós*, es el diseño más característico de su arte desde tiempos pasados, pero también tienen otros diseños sobresalientes, como los diseños en zigzag *shahuë pontonco* «codo de motelo» que suelen ser tejidos con mostacillas y algodón en el telar. Las mujeres suelen recalcar con bastante énfasis que los diseños en ángulo recto hecho con trazos gruesos son los diseños «antiguos», mientras que en la actualidad los diseños curvos y de trazos finos son más frecuentes. A menudo, sin embargo, combinan ángulos rectos y curvos, creando complejas composiciones de líneas cruzadas, intercaladas y escalonadas.

Hay múltiples referencias al diseño en cruz en la literatura etnográfica. El uso de una palabra similar a la castellana para designarlo, *korós*, sugiere que este diseño podría haber sido incorporado por influencia de los misioneros en los siglos pasados. Sin embargo, las fuentes etnográficas muestran que el diseño en cruz también tiene diversos referentes culturales propios. Por ejemplo, está asociado a la constelación de la Cruz del Sur, llamado *sapën* (Girard, 1958: 255), que tiene un papel central en la organización espacial y la navegación

ribereña. Por otro lado, la cruz es una figura central del ritual y la cosmología, tanto en la fiesta *ani xeati* de la pubertad femenina como en las ceremonias funerarias (Sánchez, 2005: 5; Gerbhart-Sayer, 1985: 148; Morin, 1998: 391). En particular, un diseño que consiste en series de cruces rodeadas de líneas curvas y rectas en diagonal, suele ser llamado *vero yoshin*, es decir, diseño del «espíritu del ojo», y es asociado al espíritu de los muertos que se desprende de los ojos para subir a la morada celestial de las divinidades *inka* (Eakin *et al.*, 1980: 63). Girard y Eakin, quienes recogieron información a mediados del siglo XX, comentan que según el pensamiento indígena existe una cruz en lo alto de la escalera que conduce al cielo, o en la puerta o el centro del cielo, que las mujeres «reproducen como una obsesión» en sus confecciones (Girard, 1958: 239). El diseño en cruz también era pintado sobre ambas mejillas en el rostro de los muertos antes de enterrarlos (Eaking *et al.*, 1980: 87).

Si es que el diseño en cruz tuvo un origen exógeno o fue acentuado por influencias coloniales en el pasado, su incorporación en el mundo shipibokonibo sería consistente con el impulso del pensamiento indígena que genera identidad a partir de la relación de alteridad. También es posible que la prominencia del diseño en cruz provenga de otros ámbitos, como el tejido, puesto que el entrelazamiento de los hilos de la trama y la urdimbre produce imágenes de cruces ortogonales y diagonales. Los diseños bordados y pintados podrían, entonces, ser composiciones derivadas o inspiradas en estas simetrías de los diseños producidos en el telar. El ámbito del chamanismo también podría ser otra fuente confluyente con el tejido para otorgar prominencia a la cruz, puesto que la cruz es una de las imágenes distintivas de la anaconda *ronin*, junto con las líneas diagonales cruzadas en rombos que la complementan. Según el pensamiento shipibokonibo, la piel escamada y pintada de la anaconda es un tejido primordial que contiene todos los diseños existentes en el universo (Gerbhart-Sayer, 1985: 150; Belaunde, 2009: 39). Estas características del *kené* shipibokonibo, su relación con la anaconda y el tejido, presentan una gran proximidad conceptual y práctica con los diseños cashinahua, que también son llamados *kené* por tratarse de otro idioma de la familia lingüística pano. Como demuestra Lagrou (2007), la estructura de los diseños cashinahua reposa en el tejido asociado a la piel de la anaconda.

Debido a sus poderes generativos, la anaconda es invocada por las mujeres shipibokonibo como un modelo de inspiración espiritual durante los rituales de adquisición de capacidades para ver y hacer *kené*. En los cantos chamánicos de aprendizaje, en particular, se destacan menciones a los

diseños de la piel de la anaconda y la cruz central «encajada en el lomo de la anaconda» (Barbec de Mori & Mori Silvano de Barbec, 2008: 18). En Charasmaná y La Cumbre, las mujeres no me mencionaron estos cantos pero sí me explicaron que ellas aprendieron a ver diseños «en sus pensamientos», *shinan*, desde niñas gracias a unas plantas *cyperaceas*, localmente llamadas piri-piri. Según la mitología shipibo-konibo, estas plantas, de múltiples usos rituales, surgieron de las cenizas de la anaconda primordial (Valenzuela & Valera, 2005: 64). La mayoría de mujeres jóvenes y mayores con quien tuve la oportunidad de conversar me contaron que sus abuelas les colocaron unas gotas de piri-piri en los ojos o el ombligo para convertirlas en maestras diseñadoras. Consistentemente las mujeres dicen que ellas ven los diseños en sus pensamientos antes de plasmarlos en un soporte material; ven la composición completa, como si estuviese extendida frente a ellas: «hay que pensar para hacer. Como una tela en mi delante lo veo». Esta visión mental les permite materializar los diseños con destreza sin copiarlos de ningún modelo externo (Valenzuela & Valera, 2005: 66).

La cura ritual de los ojos y el ombligo se acompaña con muchas horas de observación y práctica. Las chicas pasan mañanas y tardes enteras mirando a sus mayores y se inician temprano a hacer sus propias obras de *kené*. Pero, como pude observar en Charasmaná y La Cumbre, los primeros diseños de las niñas de ocho a doce años no son bordados ni pintados, sino tejidos con chaquiras de vidrio o plástico. El consumo de estas perlitas venidas de muy lejos es otro canal de integración de la alteridad en el arte femenino y un objeto comercial de consumo ávidamente deseado en el pasado. Los registros visuales de 1950 muestran a los hombres y las mujeres ataviados para las fiestas con *chitonte*, *cushmas* y múltiples bandas de chaquira en la corona, el pecho, el cuello y los brazos cubiertos de *kené* (Eaking *et al.*, 1980: 30).

Actualmente, hay un menor consumo de chaquiras y solo los niños las llevan puestas diariamente. Los mayores usan uno que otro brazaletes durante las fiestas, pero la mayoría de la confección es para la venta. Sin embargo, el tejido con chaquira es un medio de enseñanza importante. Las niñas se entrenan a hacer diseños de diferentes tipos, y también a escribir sus nombres y hacer muñequitos con chaquiras que suelen regalar a un hermanito o hermanita. Un día que estaba observando a unas niñas tejer, me preguntaron si de tanto mirar ya había aprendido a hacerlo. Como les contesté que no, me dijeron «pero tu lo haces muy bien sobre tu cuaderno». La escritura, llamada *joxo joni kené*, es el diseño de los extranjeros; y la asociación entre aprender a escribir y

aprender a tejer con chaquiras es algo común en niñez femenina. Las mujeres mayores cuentan que ellas también se iniciaron aprendiendo a tejer diseños con chaquiras, después, a los doce o trece años, comenzaron a pintar y bordar.

## 5. Pintura corporal bordada sobre tela

Un *chitonte* cortado en una tela nueva es preparado para ser adornado con diseños. En el pisquí, se hacen *chitonte* de fondo blanco de tela de algodón gruesa y opaca, algo semejante a una tela hecha en un telar, y también *chitonte* de fondo negro, con telas delgadas de algodón o sintética. Los *chitonte* de fondo negro son los más comunes. De costumbre, la tela es teñida de negro con cortezas y barro aún cuando su color original al comprarla era negro. La idea es conseguir un azabache reluciente y duradero (fig. 3).

El trazado de los diseños sobre la tela sigue un orden importante de observar. Cuando se utiliza un fondo de tela negra, el primer paso es dibujar lo que se va a bordar con una vela. Antes que nada, se traza con cera el marco que



**Figura 3 – El bordado del relleno se realiza después de haber bordado las líneas principales**

Foto de la autora, tomada en el río Pisquí, 2009

contendrá el diseño y después se procede a trazar las principales líneas del diseño en el interior del cuadro. Se comienza por una esquina hasta llenar todo el cuadro. El bordado sigue el mismo orden de ejecución: primero, se borda el marco y después se procede a bordar el diseño en el interior. El dibujo con cera no es para hacer borradores hasta lograr el diseño deseado. Desde el primer trazo la mujer plasma el diseño que tiene en mente sin titubeos. Algunas veces, sin embargo, al bordar puede ajustar pequeños errores de medida hechos en el trazado con cera.

El bordado de las líneas de diferente grosor dentro del marco también sigue un orden específico. Se comienza bordando las líneas más gruesas, generalmente con doble hilo y un punto apretado para dar una impresión de relieve. A veces, en lugar de hilo se utiliza aplicaciones de cintas de tela que también dan una impresión de relieve. Después, con hilo de otro color y menos grueso, y con un punto más suelto, se bordan las 2 líneas que corren paralelas por ambos lados de la línea gruesa. En el siguiente paso, con otro color de hilo y un punto ligero, se borda las líneas onduladas o escalonadas dentro de los espacios delimitados por las líneas finas. Finalmente, se rellenan los pequeños cuadrados, rectángulos, triángulos y círculos que se encuentran adyacentes a las líneas principales. A menudo, el bordado dentro del marco se realiza en dos etapas: primero se completa una mitad, dejando la otra totalmente vacía, y después se borda la segunda mitad. Para asegurar la simetría de sus trabajos, las mujeres rodan la tela sobre su eje vertical y verificar si los diseños mantienen buena proporción. Las bolsas de tela elaboradas para el mercado turístico siguen un proceso de bordado similar a los *chitonte* y como son más pequeñas, permiten distinguir más fácilmente estas etapas de la confección. Tal es la diversidad de líneas, espacios, grosores y colores que no hay dos *chitonte* ni pieza de tela que tenga el mismo bordado. Cada uno es único.

Cuando está listo para usar, el *chitonte* es progresivamente incorporado en la vida diaria de la mujer. Generalmente, una persona usa la pieza que ella misma manufacturó, pero también se dan algunos pocos casos de mujeres que mandan bordar a sus vecinas o familiares, y les pagan por su trabajo, porque ellas mismas no desean, no saben o no pueden hacerlo. Sin embargo, para una mujer es un orgullo lucir un *chitonte* pintado y bordado por ella misma. Muchas niñas de catorce o quince años ya tienen sus propios *chitonte*, aunque no suelen usarlos todos los días. Las chicas van a la escuela y la chacra vestidas con ropa de las ciudades, faldas, pantalones y shorts. Por lo general, solo comienzan a usar *chitonte* y blusas *cotón* diariamente después del matrimonio,

pero combinan libremente su vestimenta con ropa de la ciudad. Suelen pulir su apariencia, usar distintos *chitonte* durante la semana y hasta durante el mismo día, y cuidar su característico peinado con cerquillo y el pelo azabache reluciente, regularmente teñido con huito (*Genipa americana*). Siempre que les preguntaba por qué usaban tan frecuentemente el *chitonte* a pesar de tener ropa de las ciudad, las jóvenes y las mayores me daban consistentemente la misma respuesta: «para ser mujeres bonitas» (*jakon sonko ainbo*).

En todas las etapas de su vida, el *chitonte* ocupa espacios visibles en el poblado. Nuevo, es usado en las ocasiones especiales, las fiestas patronales de la comunidad y los torneos de fútbol que reúnen a los pobladores de una región. Al cabo de un tiempo se va incorporando a la vida diaria. Las mujeres lo llevan puesto para hacer las tareas de la casa, cuidar a los niños y atender la cocina. Para proteger el bordado cuando están haciendo alguna tarea pesada, lo llevan al revés, mostrando el remate de los hilos. A medida que van pasando los meses, le dan un uso continuo trabajando en la chacra, para cargar leña y cultivar las hierbas del patio. Y cuando la tela comienza a ceder y rasgarse, los pedazos son usados como pañales para envolver a los niños pequeños, guardar objetos valiosos y limpiarse las manos. Su último uso suele ser de trapo de cocina, para protegerse las manos al levantar la tapa de las ollas y servir el caldo de pescado. Es un ciclo de vida completo. Basta echarle un vistazo a las cuerdas de tendido en cualquier comunidad del Pisquí, para darse cuenta de que, a pesar de la influencia de la moda urbana sobre las muchachas escolarizadas, el *chitonte* es todavía una prenda popular. Entre casa y casa se ven colgados al sol luciendo diversos estilos, colores de fondo y bordados. La frecuencia con la que son lavados es una indicación de cuánto son usados. Otra señal, es la presencia de *chitonte* viejos, desteñidos y en harapos, colgados de las vigas o tirados en las esquinas.

El proceso de envejecimiento de los bordados es también interesante de observar. La frotación durante el uso y el lavado de la prenda hace que los hilos de lana se quiebren y el bordado se desgaste progresivamente. Debido al diferente grosor de los hilos y el punto utilizado, las líneas de relleno son las primeras en deshacerse, poco a poco dejando parches vacíos en la tela. Después, se deshacen las líneas que corren paralelas, seguidas por las líneas más gruesas. Al final quedan uno que otro pedazo de bordado, especialmente en las zonas que sufren menor fricción durante el uso, como el marco próximo al borde de la tela. Es decir, los bordados se deshacen siguiendo el orden inverso al orden en que fueron hechos.



Esta constatación revela un ámbito oculto a los compradores de fuera, que solamente ven los *chitonte* como bellos objetos que deben ser preservados. Cuando es usado, el bordado sobre la tela negra sigue un proceso semejante a la pintura corporal con huito: aparece, se mantiene por un tiempo, y luego desaparece. Así como la tintura de huito, que es casi imperceptible cuando se coloca fresca sobre la piel, el primer trazado de los diseños hecho con cera no deja sino una pálida marca sobre la tela. Después, aparecen los diseños bordados con todo su color y con el pasar del tiempo desaparecen, dejando la tela negra vacía como al principio. Las semejanzas entre el ciclo de vida del *chintonte* bordado sobre fondo negro y la pintura corporal ponen en cuestión la distinción entre diseños materiales e inmateriales, puesto que la temporalidad y el desgaste hacen parte del diseño y del artefacto con diseño. El afán de preservar intacto la materialidad de un *chitonte*, como una pieza de museo o exhibición, lo priva de estas dimensiones de su ciclo de vida. Lo paraliza en el tiempo y despersonaliza, puesto que es en su transcurrir temporal que el artefacto expresa su vínculo con las personas que lo producen, lo usan y lo ven en su entorno (Strathern, 2004; Barcelos Neto, 2008) (fig. 4).



**Figura 4 – El desgaste de los diseños sobre la tela negra sigue el orden inverso en que fueron bordados**

Foto de la autora, tomada en el río Pisqui, 2009

En un día cualquiera en Charasmaná y La Cumbre, la mayoría de mujeres lleva puestos *chitonte* de tela negra desgastados con pocos o sin diseños. Las mujeres los usan durante meses, a veces años, hasta que finalmente, y literalmente, quedan aniquilados, hechos hilachas. Según me explicaron, no suelen volver a bordar sobre la tela usada porque dicen que ya está vieja. Ya pasó su momento de lucir diseños enmarcados en un fondo oscuro. Pero, eso no quiere decir que la vida del *chitonte* se haya terminado. Los estados anteriores y posteriores al bordado son también momentos de su existencia y hacen parte de su biografía.

## 6. Una hiper-piel de diseños

Con los *chitonte* de fondo blanco, la gruesa textura de la tela de algodón permite que los hilos de lana se aprieten más fuertemente. El resultado es que el quiebre de la lana es más lento y los diseños se mantienen visibles hasta el final, cuando la tela misma se cae en hilachas. Es curioso anotar que la tela blanca es escogida gruesa a propósito. Nunca he visto un *chitonte* con fondo blanco de tela delgada, semejante a la de los *chitonte* de fondo negro, y nunca he visto un *chitonte* totalmente blanco siendo usado por las mujeres. La tela blanca gruesa se parece a las franjas de algodón natural tejidas con el telar de cintura, y es interesante que, a menudo, los diseños bordados sobre la tela blanca, especialmente los diseños de grandes hileras de rombos y cruces, se ven como si fuesen diseños tejidos en la tela. Este tipo de bordado reproduce la apariencia de diseños tejidos (Claire Odland, Field Museum comunicación personal). La proximidad de los diseños bordados sobre fondo blanco y los diseños hechos a telar sugiere, una vez más, que el tejido ocupa una posición central en el arte indígena.

Tenemos entonces dos tipos diferentes de *chitonte*. El bordado sobre fondo negro es una forma pasajera de *kené*, un tipo de pintura corporal bordado sobre la superficie de tela que aparece y se desvanece progresivamente, mientras el *chitonte* permanece. El bordado sobre fondo blanco, en cambio, es un *kené* inherente al tejido de la tela, o mejor dicho, más inherente a la propia piel, si es que tomamos en cuenta que un tejido es concebido como una piel, una idea que, con variaciones, caracteriza la corporalidad indígena amazónica (Viveiros de Castro, 1996). También es de observar que el bordado en los *chitonte* sobre fondo negro siempre está circunscrito al marco trazado en el centro de la tela. En los *chitonte* de fondo blanco, en cambio, el bordado cubre toda la tela, una vez más sugiriendo que el diseño en la tela blanca es

algo inherente al tejido, no algo colocado sobre la superficie de la tela. En ambos casos, sin embargo, el *chitonte* tiene un carácter dérmico (fig. 5).

Este carácter dérmico del *chitonte* permite comprender mejor el efecto que la vestimenta tiene sobre el cuerpo. El *chitonte* es un tipo de piel, o más bien una hiper-piel que se coloca sobre la piel corporal y la envuelve con una capa extra. Cuando esta piel es ceñida al cuerpo, hace resaltar el volumen tridimensional de sus curvaturas con el halo de belleza de sus diseños. En la posición a cuclillas, la envoltura anatómica del *chitonte* alrededor de las caderas, las nalgas y los muslos, no solo cubre el cuerpo sino revela algo sobre el cuerpo que no es usualmente visto: hace más evidente la semejanza entre el cuerpo de una mujer y una tinaja.

En Charasmaná y La Cumbre, así como en otros lugares en la cuenca del Ucayali, las mujeres suelen comparar explícitamente el cuerpo femenino vestido con un *chitonte* a la tinaja de cerámica decorada, llamada *chomo*, que hasta hace pocos años era utilizada para dejar fermentar la masa de yuca de masato para las fiestas. «Son los mismos diseños», suelen explicar, «pero



**Figura 5 – El desgaste de los diseños sobre la tela blanca se da junto con la destrucción de la misma tela**

Foto de la autora, tomada en el río Pisquí, 2009

ya no hacemos tinajas grandes porque nadie quiere comprar. Solo hacemos cuando nos hacen un pedido». Según Agustina Valera, maestra diseñadora del Ucayali, la identificación entre la mujer y la tinaja por medio del *chitonte* no podría estar más clara:

«La tinaja nos representa a nosotras mismas. Lleva puesta la pampanilla [el *chitonte*] de la mujer shipiba» (Valenzuela & Valera, 2005: 62).

La prenda de vestir tipifica la personificación de la mujer en la tinaja.

El *chitonte* cubierto de *kené* es una hiper-piel que hace resaltar la semejanza entre la forma tridimensional del cuerpo de la mujer y la forma tridimensional de una tinaja para macerar masato, y viceversa, la semejanza entre una tinaja que contiene masato y una mujer, que contiene al feto. La idea que la fermentación de bebidas embriagantes es un proceso de gestación del cuerpo de la chicha es característica de la agencialidad femenina entre diversos pueblos amazónicos (Lima, 2005). En el caso shipibo-konibo se trata, además, de una expresión del poder que tienen los diseños para hacer que los cuerpos se vuelvan personas. Una tinaja pintada con *kené* es una cerámica vestida con un *chitonte*, no es un mero objeto sino una persona que lleva puesta ropa de la mujer. Al confeccionar su vestimenta, la mujer engendra y, al mismo tiempo, reafirma su ser como persona y el ser como persona de los artefactos que ella produce y usa en su entorno. Es decir, la mujer productora extiende su personificación a sus artefactos y a su propio cuerpo por medio de sus confecciones textiles, una idea que resuena con la aproximación al vínculo entre cuerpos, artefactos y personas planteada por Strathern (2004) para los grupos de Melanesia.

Cuando las mujeres casadas dicen que usan *chitonte* diariamente porque desean ser «mujeres bonitas» no están simplemente hablando de apariencias. La belleza entre los shipibo-konibo se lleva a flor de piel, en los diseños que la cubren, pero lejos de ser superficial es lo más potente puesto que es lo que transforma un cuerpo en una persona. Y ser persona quiere decir tener agencialidad y actuar sobre los demás, producir otros cuerpos, ser atractivo, seductor, hipnótico. Este poder proviene de la anaconda «madre» de las aguas. Es el poder de lo bello. El poder generativo de la anaconda es el poder del deseo.

«El diseño es lo que con su belleza nos hipnotiza, luego se convierte en yacumama [anaconda *ronin*]. La misma yacumama [anaconda *ronin*] es nuestro diseño» (Valenzuela & Valera, 2005: 62)

## 7. Mujeres deseables y económicamente solventes

Llevaba unos días en Charasmaná cuando, percibiendo mi interés por los diseños, Roberto Velasco, un profesor shipibo-konibo de unos cuarenta años que me acompañaba durante el viaje, me contó espontáneamente lo siguiente.

«Yo he querido a mi mujer por la actitud que ella tiene. De su mente no más saca ella el *kené* y lo hace bien fino. Ahora está haciendo una blusa. Al toque se la han llevado, la ha vendido. Así me ayuda. Las otras hacen mirando, copiando, pero mi esposa trabaja solita, de su mente no más hace. Yo no me he querido casar con mestiza, mucho piden, de todo, para pintar sus uñas, su cara, todo piden. La shipiba no pide nada y nos ayuda con su artesanía».

Esta declaración inesperada de las razones por las que sintió deseo por su esposa, me hicieron reflexionar sobre cuán diferente es el maquillaje urbano de los diseños shipibo-konibo. El maquillaje tiene por objetivo no dejar ver las imperfecciones de la piel, disfrazar y al mismo tiempo exaltar el rostro, subrayando con color los rastros considerados hermosos, como los labios, ojos y cejas. El *kené* pintado sobre la cara no disimula ni subraya los rasgos, sino se acopla al contorno de la nariz, los pómulos y el mentón, como una gasa de diseños simétricos aplicada con una mascarilla traslúcida. El rostro recorrido por los trazos queda enmarcado por el cerquillo y pelo suelto. El resultado es algo desconcertante para nosotros. Da una impresión similar a la de un *chitonte*, donde el cabello es el fondo azabache que encuadra el diseño facial.

Hoy en día, sin embargo, casi nadie usa diseños en la cara y muchas jóvenes prefieren el maquillaje, pero el problema es que cuesta dinero. Haciendo *kené* uno puede embellecerse a sí misma y generar ingresos vendiendo confecciones; en cambio, las técnicas de estética urbana solo introducen nuevas formas de consumo y dependencia económica, y eso es algo que los varones shipibo-konibo no suelen hallar atractivo. La distribución de las tareas en la pareja asigna a la mujer la capacidad y responsabilidad de embellecer a sí misma y a los demás. Los nuevos costos del maquillaje suelen traducirse en exigencias hacia sus maridos.

La posibilidad de solventarse y de mantener un cierto grado de autonomía es central para las mujeres habituadas a manejar la producción y distribución de la comida derivada de las chacras. Con la implantación de nuevos hábitos de consumo de alimentos comerciales, ropa, utensilios, materiales para la escuela y medicinas, necesitan generar ingresos para mantener su autonomía, porque

la contribución económica de los varones no suele cubrir todas sus necesidades y expectativas. Prácticamente todas las mujeres casadas en Charasmaná y la Cumbre hacen *chitonte* para la venta, aunque sea a un ritmo lento. Algunas terminan una pieza en una o dos semanas, otras se demoran dos o tres meses. Esperan la venida de visitantes, o comerciantes para ofrecerle sus productos. También suelen entregar sus confecciones a personas que están viajando a la ciudad, Contamana, Iquitos, Pucallpa o Lima, para que las vendan y les traigan el dinero del pago o un encargo de productos de las ciudades.

Existe entre las mujeres una verdadera fascinación por conocer el precio de las cosas. «¿Cuánto cuesta?», es la pregunta inmediata cuando ven algo nuevo de las ciudades. También se interesan mucho en mantenerse al día sobre el precio que sus *chitonte* y otras confecciones alcanzan en la ciudad. Sin embargo, muchas están dispuestas a malbaratearlas cuando llega un comprador a la comunidad tal es su urgencia por obtener dinero. En la Cumbre, especialmente, que es la comunidad más alejada de la boca del Pisqui sobre el Ucayali, el precio de los *chitonte* puede ser tan bajo, ochenta o hasta sesenta soles, que ni siquiera compensa las horas de trabajo. Las mujeres venden a pérdida, puesto que no consideran el costo de sus ideas y esfuerzo, pero el poco dinero que consiguen les sirve para salir de una emergencia. A menudo se trata de un problema de salud. «Tengo que comprar pastillas para mi hijito», es uno de los argumentos más frecuentemente colocados para intentar convencer al comprador.

En charasmaná, Paquita Linares y su sobrina Edith Linares se encargan de organizar la comercialización de los *chitonte*, las bolsas y brazaletes en las ciudades. Tal vez no sea coincidencia si ambas son viudas y no desean volver a tener una pareja viviendo con ellas en casa. Viven rodeadas de sus hijas, nietos y parientes mujeres mayores, y me explicaron que no desean que una nueva pareja cree fricciones en su grupo de convivencia. Dicen que, en su experiencia, cuando hombre se instala a vivir con una mujer mayor, con hijos o nietos propios, suele ponerse celoso de esas relaciones íntimas e intentar alejar la mujer de sus seres más queridos. Si no tuvieran la posibilidad de generar un ingreso propio, se verían necesitadas de tener una nueva pareja conviviente, pero como las confecciones manuales les permiten sustentarse y seguir gozando de su entorno familiar, prefieren mantenerse independientes. Su estatus les concede la libertad para poder ir y venir a las ciudades, pero su residencia está en la comunidad porque ahí es donde desean vivir rodeadas de los suyos. Ambas comenzaron a producir *chitonte* y artesanías para la venta

cuando sus esposos fallecieron, pero fue gracias a la intervención de personas de fuera que accedieron a los canales de comercialización.

«Cuando se ha muerto mi esposo, he hecho buscar toda forma de hacer mantener mis tres hijitos y he encontrado. Yo no sabía vender, sabía bordar pero no sabía vender. Después de dos años han venido los Médicos sin Frontera. Yo me dedicaba a cocinar para esas personas y ahí, pues, me pedían pampanillas [*chitonte*] y bolsitas bordadas y he hecho vender. De ahí, me he acostumbrado a hacer esa cosa. “Hoy vas a hacer esa cosa para mantener a tus hijos”, mi mamá me ha aconsejado. Así también, una mestiza profesora de acá me pedía para lavar ropa. Una de mis hijas se ha quedado con ella y le he hecho mantener, parece empleada. Cocinaba, lavaba su ropa, todo, y también bordaba. Yo le aconsejaba de cocinar y de bordar, y vendía pues. Así hemos comenzado con mi hija».

Paquita recalca que sabía hacer *chitonte* desde la infancia pero «no sabía vender». Quienes les enseñaron a vender fueron las personas de fuera, peruanas y extranjeras, que pasaron un tiempo en su comunidad y la involucraron en sus redes de intercambio comerciales y trabajo doméstico remunerado, tanto a ella como a su hija mayor. Estas dos estrategias económicas se presentaron como opciones de sobrevivencia y autonomía complementarias cuando ella estaba «buscando» como mantener a sus hijos. Buscar algo para los hijos, es la expresión generalmente usada por los hombres cuando salen a cazar, pescar y trabajar en actividades remuneradas, como la extracción de madera. Paquita se posiciona como alguien que busca, tomando a cargo la responsabilidad masculina, pero que también actúa guiada por los consejos de su madre quien le confirma que la comercialización es el camino a seguir. De igual manera, Paquita aconseja a su hija para que también haga trabajo doméstico y comience a vender sus confecciones aprovechando su nexo con personas de fuera. La relación abuela, madre, hija tan característica del núcleo uxorilocal de residencia shipibo-konibo informa el proceso de aprender a vender y da sustento a la transformación de la economía familiar que este aprendizaje permite. Es decir, la novedad de aprender a vender no se acompaña de una ruptura, sino de una reafirmación de la autoridad de la madre, y la abuela materna, por medio de sus palabras de consejo. Esta incorporación de nuevas habilidades comerciales femeninas dentro de las prácticas lingüísticas y corporales de crianza es algo característico de cómo las mujeres hablan sobre sus hijas cuando aprenden a hacer sus primeros brazaletes de chaquiras tejidas

con *kené*. Típicamente las mujeres suelen decir una expresión que me llamó la atención por su uso consistente: «lo que yo me muero, ella va a hacer», indicando que se trata de una transmisión de conocimientos instrumentales para su autonomía económica y su vinculación afectiva con la línea femenina de la que procede. Al hacer diseños, una mujer recuerda a su madre y al mismo tiempo, le muestra a su hija pequeña cómo recordarla a ella cuando haya pasado el tiempo y sea, a su vez, madre. La agencialidad femenina que produce artefactos y transforma los cuerpos en personas también les confiere afectos y memoria, engendrando personificación de generación en generación (Belaunde, 2008: 288).

Desde el punto de vista de las otras mujeres de Charasmaná, Paquita y Edith ocupan una posición prominente, y son sujetas a recelo y acusaciones de mezquindad, como suele ser con personas que manejan dinero en mayor cantidad que las demás. Puesto que ambas viajan frecuentemente, no tienen chacra propia y su economía se asemeja a la de los mestizos que tienen que comprar comida o pagar a alguien para que cultive sus chacras. Al mismo tiempo, las otras mujeres de la comunidad dependen de ellas y confían lo suficiente como para entregarles sus confecciones. Todo reposa en acuerdos informales y mucha flexibilidad, puesto que el tiempo y precio de venta en la ciudad depende de las circunstancias del viaje, a menudo duras y riesgosas. Pero es tal su deseo de conseguir dinero propio para solventarse, que las mujeres están dispuestas a tomar el riesgo, otorgándole a sus parientes y vecinas el papel de intermediarias comerciales. Estas estrategias femeninas de comercialización están progresivamente redefiniendo las relaciones de parentesco y coresidencia. Donde antes las mujeres solían ofrecer platos de comida y bebida las unas a las otras, ahora suelen venderse y comprarse pequeñas cosas y crear redes de dependencia comercial que se tornan constitutivas de sus afectos, expectativas y conflictos diarios. La integración del dinero dentro del parentesco por medio de los canales femeninos es parte de su conocimiento actual del *kené*.

## 8. Reflexiones finales

En 2008, a raíz de un pedido presentado por el colectivo de artistas shipibokonibo Barin Bababo, el Instituto Nacional de Cultura del Perú declaró el arte del *kené* shipibokonibo patrimonio cultural inmaterial de la Nación. La elaboración del expediente estuvo a mi cargo (Belaunde, 2009). En el actual contexto de marginalización de lo amazónico de los círculos políticos



e intelectuales dominantes, este acto oficial otorgó un estatus prestigioso a la producción artística de un pueblo indígena amazónico. Pero en las comunidades, la mayoría de las mujeres shipibo-konibo no se han enterado y aunque se enterasen probablemente no significaría gran cosa, puesto que el reconocimiento oficial no ha sido acompañado de políticas de apoyo para ellas, ni de educación para los peruanos que nada saben del *kené* en las ciudades.

En junio de 2008, Manuela Fernández, matriarca de una reconocida familia de diseñadoras shipibo-konibo, fue llevada por sus nietas al Museo de la Nación, en Lima, a ver la gran foto suya que había sido colocada en la exhibición de obras de *kené*. A ella, el museo le pareció un buen lugar para vender sus *chitonte* y los sacó del bolso para ofrecerlas a los visitantes. Los guardias le prohibieron hacerlo y como insistía desconcertada, le pidieron que se retirara. La patrimonialización del *kené* ha contribuido a despertar un mayor interés en el arte amazónico en Lima y los medios, pero también ha puesto en evidencia las disparidades que existen entre la vivencia indígena de su vestimenta y la visión que la consagra como un objeto de exhibición en las casas y los museos.

### **Agradecimientos**

Agradezco a *The Field Museum* de Chicago y a la CAPES del Brasil por apoyar la realización de este estudio, así como a las familias shipibo-konibo que me brindaron su hospitalidad y a Alaka Walli (*The Field Museum*), Soledad Mujica (Instituto Nacional de Cultura del Perú) y Els Lagrou (Universidad Federal de Río) que me dieron inspiración.

### **Referencias citadas**

- BARBEC DE MORI, B. & MORI SILVANO DE BARBEC, L., 2008 – La corona de la inspiración: los diseños shipibo-konibo y sus relaciones con cosmología y música. *Indiana*, 25: 1-30.
- BARCELOS NETO, A., 2008 – Choses (in)visibles et (im)périssables. Temporalité et matérialité des objets rituels dans les Andes et en Amazonie. *Gradhiva*, 8: 112-129.

- BELAUNDE, L., 2008 – *El recuerdo de Luna: género, sangre y memoria entre los pueblos amazónicos*, 352 pp.; Lima: CAAAP.
- BELAUNDE, L., 2009 – *Kené: arte, ciencia y tradición en diseño*, 85 pp.; Lima: Instituto Nacional de Cultura.
- BERTRAND-ROUSSEAU, P., 1983 – De cómo los shipibo y otras tribus aprendieron a hacer los dibujos típicos y a adornarse. *Amazonía Peruana*, **5 (9)**: 79-85.
- CHAUMEIL, J.-P., 2009 – El comercio de la cultura: el caso de los pueblos amazónicos. *Bulletin de l'Institut français d'Études Andines*, **38 (1)**: 61-74.
- COLPRON, A.-M., 2004 – Dichotomies sexuelles dans l'étude du chamanisme : le contre exemple des femmes chamanes shipibo-conibo de l'Amazonie Péruvienne; Montréal: Université de Montréal. Tesis de doctorado.
- DESHAYES, P. & KEIFENHEIM, B., 1994 – *Penser L'Autre chez les Indiens Huni Kuin de l'Amazonie*, 237 pp.; París: L'Harmattan.
- DZIUBINSKA, M., 2008 – Le commerce du chamanisme parmi les Shipibo-Conibo dans le contexte du tourisme mystique (Amazonie péruvienne), 116 pp.; París: École Pratique des Hautes Études. Tesis de Maestría.
- EAKIN, L., LAURIAULT, E. & BOONSTRA, H., 1980 – *Bosquejo etnográfico de los shipibo-konibo del Ucayali*, 101 pp.; Lima: Ignacio Prado Pastor.
- ERIKSON, P., 1993 – Une nébuleuse compacte, le macro-ensemble Pano. *L'Homme*, **126-128 XXXIII (20 - 4)**: 45-58.
- GEBHART-SAYER, A., 1985 – The Geometric Designs of the Shipibo-Conibo in Ritual Context. *Journal of Latin American Lore*, **2 (2)**: 143-175.
- GIRARD, R., 1958 – *Indios selváticos de la Amazonía peruana*, 356 pp.; México: Libro Mex.
- GOW, P., 2007 – La ropa como aculturación en la Amazonía. *Amazonía Peruana*, **30**: 283-305.
- HEATH, C., 2002 – *Una ventana hacia el infinito: Arte shipibo-konibo*, 132 pp; Lima: ICPNA.
- ILLIUS, B., 1994 – La gran boa: arte y cosmología de los shipibo-conibo. *Amazonía Peruana*, **24**: 185-212.

- ILLIUS, B., 2002 – Arte tradicional y comercial: los shipibo-konibo. In: *Una ventana hacia el infinito* (C. Heath, ed.): 55-58; Lima: ICPNA.
- LAGROU, E., 2007 – *A Fluidez da forma: alteridade e agencia em uma sociedade amazonica (Kaxinawa)*, 565 pp.; Rio de Janeiro: TopBooks.
- LECLERC, F., 2004 – Les Noi Rao. In: *Paraíso abierto, jardines cerrados. Pueblos indígenas: saberes y biodiversidad*, (O. Calavia, M. Lenaerts & M. Spadafora, eds.): 151-176; Quito: Abya-Yala.
- LIMA, T. S., 2005 – *Um peixe olho para mim: o povo Yudjá e a perspectiva* 399 pp.; Sao Paulo: UNESP.
- MCCALLUM, C., 2001 – *Gender and sociality in Amazonia. How Real People are Made*, xii + 208 pp.; Oxford: Oxford University Press.
- MORIN, F., 1998 – Los shipibo-konibo. In: *Guía etnográfica de la Alta Amazonía*, tomo 4 (F. Santos Granero & F. Barclay, eds.): 275-448; Quito: Abya-Yala, Smithsonian Tropical Research Institute, IFEA.
- MAROTI SHOBO, 2006 – Informe de actividades de la asociación de artesanos. Heifer Perú Project Report.
- SANCHEZ, K., 2005 – Ani Xeati: un evento social shipibo. Ensayo de Curso, manuscrito; Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- SANTOS-GRANERO, F., 2009 – Hybrid Bodyscapes: A Visual History of Yanesha Patterns of Cultural Change. *Current Anthropology*, **50** (4): 477-512.
- STRATHERN, M., 2004 – The Whole Person and its Artefacts. *Annual Review of Anthropology*, **33**: 1-19.
- SUAREZ, C., 2005 – Ayahuasca shipiba para la globalización. *Cañamo*, **4**: 51-56.
- TEMPLE, D., 1992 – El arte cerámico shipibo. Suplemento de la *Revue de la Céramique et du Verre*, **64**, mayo-junio.
- TOURNON, J., 2006 – *Las plantas, los rao y sus espíritus: etnobotánica del Ucayali*, CD; Pucallpa: gobierno Regional del Ucayali.
- VALENZUELA, P. & VALERA, A., 2005 – *Koshi shinanya ainbo. El testimonio de una mujer shipiba*, 247 pp.; Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- VIVEIROS DE CASTRO, E., 1996 – Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio. *Mana*, **2** (2): 115-144.