
Damien Davy

COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA INDÍGENA Y NOCIÓN DE TRADICIÓN
EN GUAYANA FRANCESA: HACIA UNA NUEVA TERMINOLOGÍA

Resumen

EL CONTEXTO ACTUAL DE MODERNIDAD EN EL QUE VIVEN LAS SOCIEDADES AMERINDIAS DE Guayana francesa induce a un cambio en las prácticas artesanales. Algunas técnicas desaparecen, otras persisten, pero la comercialización de objetos inicialmente destinados al uso doméstico crece cada vez más. Conjuntamente, esa producción artesanal alimenta de manera creciente una identidad étnica, reivindicada por los pueblos mismos o reconocida afuera de sus propias comunidades. Los deseos de valorización de una artesanía “tradicional”, de conocimientos “ancestrales” empiezan a aflorar. Este artículo discutirá la comercialización contemporánea de esta artesanía, apoyando nuestros ejemplos con la actividad cestería. Por medio de casos escogidos en las diversas comunidades indígenas de Guayana francesa, se discuten las nociones ambiguas de objetos ‘tradicionales’ y ‘modernos’. Y propone una nueva terminología con el objetivo de comprender mejor la realidad contemporánea de la artesanía indígena.

Palabras clave: *artesanía; saberes tradicionales; Guayana francesa; cestería amerindia.*

AMERINDIAN HANDICRAFT AND NOTION OF TRADITION IN FRENCH GUYANA:
TOWARD A NEW TERMINOLOGY

Abstract

THE CURRENT CONTEXT OF MODERNITY WHICH LIVES THE AMERINDIAN SOCIETIES OF FRENCH Guyana infers indisputably a change in their handicraft practice. Few techniques disappear others persist but almost the marketing of objects, initially used for domestic purposes, increases a lot. Collectively, this craft production supports more and more an ethnic identity that it is claimed by the peoples himself either recognized outside of their community. The vague desires of valuation of a “traditional” handicraft, of “ancestral” knowledge are daylight. So, we shall discuss the contemporary marketing of this handicraft by pressing our examples on the activity of basketwork. Through examples drawn to diverse Amerindian communities living in French Guiana we shall approach the ambiguous notions of “traditional” and “modern” item. Finally, we shall propose a new terminology to dread better the contemporary reality of the Amerindian handicraft.

Key words: *Handicraft; traditional knowledge; French Guyana; basketry-amerindians.*

Damien Davy. Antropólogo, CNRS, Cayenne (France), Observatorio “Hommes/Milieux” “Oyapock”. damien.davy@guyane.cnrs.fr

La confección de artesanías es una actividad muy común entre los indígenas de la Guayana francesa, aun cuando está viviendo un proceso de cambio importante. La reflexión se enfocará en estos cambios, analizando, por un lado, la influencia que ejerce la comercialización sobre estas prácticas y, por otro, el delicado problema del uso del término “tradición”. Finalmente, para comprender mejor la producción artesanal contemporánea en este departamento francés, se propondrá una descripción más detallada de los diversos productos que se encuentran en la región.

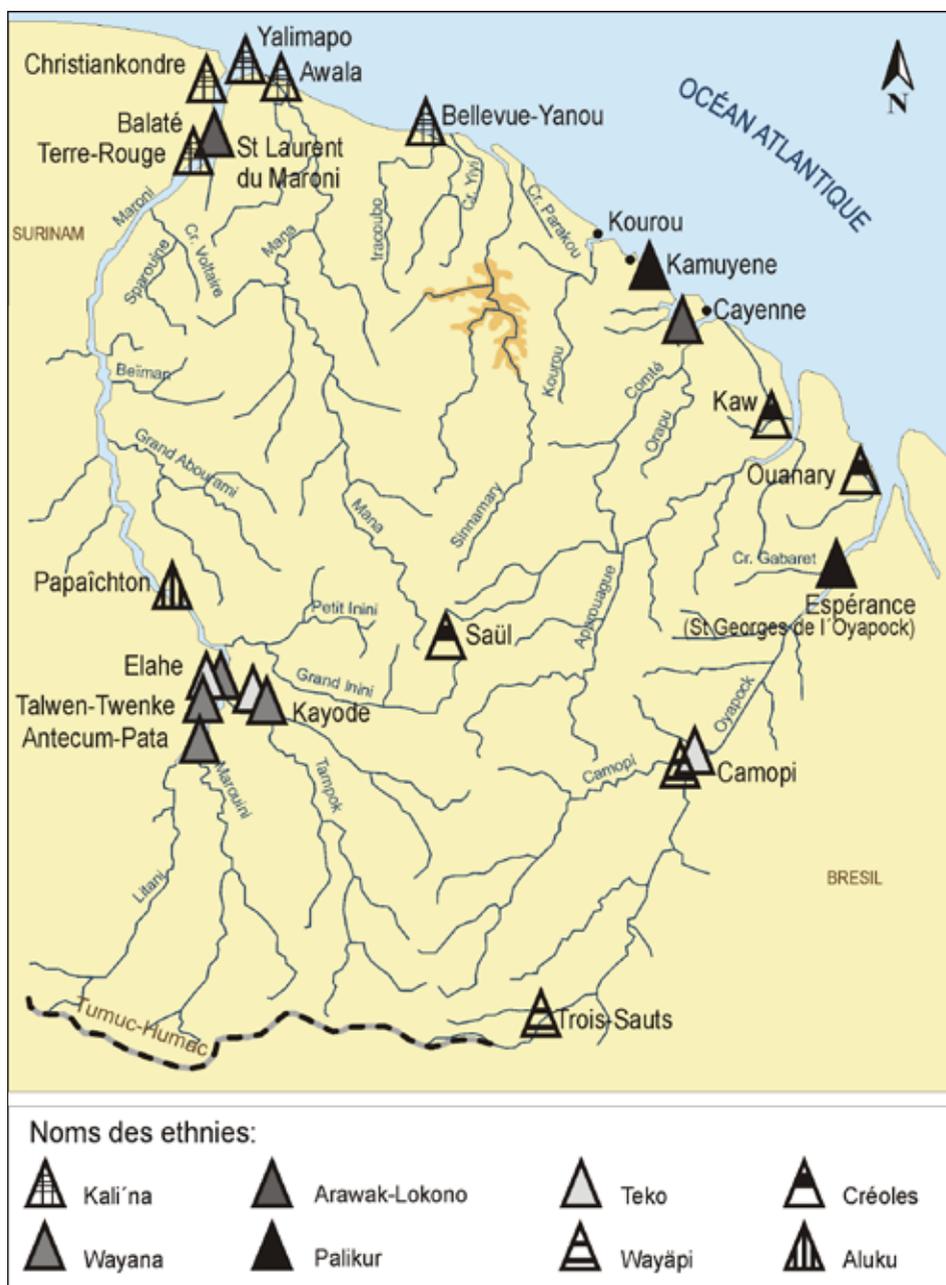
Artesanía en Guayana francesa: del uso doméstico a la venta

UNA PRÁCTICA QUE PERSISTE

Los siete grupos indígenas de la Guayana francesa se encuentran integrados a la sociedad global y tienen acceso a muchos productos industriales, aun cuando su trabajo artesanal aún es considerable. Para los hombres, la cestería es la actividad más común, mientras que las mujeres se dedican sobre todo al trabajo de calabazas y al tejido de hamacas de algodón. El trabajo de la madera para la obtención de bancos o cucharas es otra labor que continúa vigente. Al contrario, la alfarería, la elaboración de arcos y el trabajo con plumas se encuentran en proceso de desaparición y permanecen vigentes sólo en algunos grupos. En cuanto a estas formas de artesanía, se observa gran disparidad y, a grandes rasgos, existe una dicotomía geográfica entre los pueblos del sur de Guayana (wayâpi, teko, wayana y apalai), que desarrollan sostenidamente la actividad artesanal, y los del litoral (palikur, kali’na y arawak lokono), que poco a poco la están abandonando, a excepción de la alfarería y la cestería en los casos palikur y kali’na (véase el mapa 1). La actividad artesanal tiene un fin doméstico, pero participa también de la economía de los diferentes grupos étnicos, siendo el uso doméstico más destacable entre los pueblos del sur, dado que los del norte, por su proximidad con la sociedad y la economía regional contemporánea, se vuelven cada vez más dependientes de los productos industriales.

Es posible generalizar señalando que las prácticas artesanales en la Amazonia están ligadas a la condición de género. Así, en tiempos pasados, todos los individuos de mismo sexo debían dominar todas las actividades reservadas a su género. En la actualidad, sin embargo, el trabajo artesanal es cada vez más especializado: gran parte de la población desconoce todas las actividades artesanales y un número limitado de personas posee estos conocimientos. Esta especialización resulta de varios factores y, de hecho, no está ligada necesariamente a la

Mapa 1
Grupos étnicos de la Guayana francesa



Elaborado por D. Davy.

simple pérdida del conocimiento técnico por causa de la ruptura en la cadena de transmisión de los saberes artesanales, sino vinculada directamente al incremento de trabajos asalariados. Un empleado a tiempo completo o a medio tiempo tendrá menos espacio para dedicarse a confeccionar artesanías, aun cuando conozca bien las técnicas de elaboración. Además, dedicará su tiempo libre a las actividades agrícolas o de predación (cacería, pesca, recolección). Acorde con estas observaciones, es posible afirmar que el trabajo asalariado induce al abandono de la actividad artesanal, afirmación corroborada por el hecho de que ningún artesano especialista tiene trabajo asalariado y, a menudo, ningún tipo de ingreso complementario como ayuda social, un beneficio del que gozan quienes poseen nacionalidad francesa. El perfil tipo de un especialista corresponde a un hombre o una mujer sin nacionalidad francesa, sin hijos a cargo (es decir, sin ayudas sociales), de entre cuarenta y sesenta años de edad y que pertenece a una familia en la que existen o existieron ancianos con profundos conocimientos de las prácticas tradicionales. En otras palabras, los especialistas pertenecen a familias de eruditos que proveen a sus co-pueblanos de utensilios domésticos mediante el trueque o, más comúnmente, por medio de la venta (Davy 2007a, Benabou 2009). La venta de utensilios domésticos dentro del grupo es muy importante entre los kali'na y los wayana, quienes venden cestos-utensilios usados en la cadena de transformación de la yuca amarga (*Manihot esculenta*) en alimento. Entre los palikur es común también la venta de calabazas adornadas, a los teko y a los wayãpi del río Oyapock.

En estas sociedades, como en muchas otras de la Amazonia, se observan cambios socioeconómicos profundos. La introducción del dinero y la escolarización llevan a la especialización del saber y, en consecuencia, a la erosión de los conocimientos y las técnicas antes dominadas por todos los adultos. A pesar de que antiguamente la especialización no era estricta, existían especialistas en un tipo de artesanía o en un campo de conocimiento en particular. Además, estas sociedades nunca fueron "igualitarias" en sentido estricto, debido a que la superioridad de un grupo de parentesco sobre otro detonaba el mecanismo de la redistribución. A su vez, los mecanismos de dominación son la fuente de métodos de resistencia y de reproducción de modelos y estrategias alógenas. Así, por ejemplo, no es extraño ver cómo algunas familias afirman su predominancia social sobre otras gracias al beneficio monetario que les permite el trabajo asalariado, posición que utilizan también junto a las estrategias clásicas de alianza matrimonial. Debemos recordar que Guayana es un departamento francés y que la mayoría de los pobladores indígenas tienen nacionalidad francesa, lo cual significa que se benefician de ayudas sociales y que, en teoría, todos los jóvenes están escolarizados. Como señalamos, las sociedades de Guayana francesa utilizan

el dinero y se encuentran, en gran medida, sujetas a la economía mundial. El flujo de dinero de asistencia social llega a todas las comunidades de Guayana, desde Cayena a Trois-Sauts, pueblo wayãpi del alto Oyapock, el más aislado. Los productos manufacturados más sofisticados y los alimentos industriales están presentes en todos los hogares. A pesar de estas circunstancias, debemos subrayar que los alimentos de base de los grupos indígenas guayaneses siguen siendo la yuca (en sus diversas formas: casabe, fariña, tukupi, tapioca) y los productos de la recolección (gusanos y frutas de palma). Los grupos del alto Maroni (wayana, teko, apalai), y los del alto y medio Oyapock (teko y wayãpi) todavía producen la mayor parte de sus alimentos. Los cambios culturales producidos por la *monetarización* y la inclusión de estas sociedades en redes económicas de la sociedad circundante varían según el proceso histórico de cada comunidad. Así, la constatación hecha por Chapuis y Hurault (2000: 339) en cuanto a los wayana puede aplicarse a todos los grupos indígenas de Guayana:

el dinero procura prestigio y poder, cuando antiguamente estos nacían de la excelencia en las actividades tradicionales como la pesca y la cacería. Entonces no habrá que asombrarse si, a corto plazo, los jóvenes se orientan hacia la búsqueda de dinero, siendo el precio el abandono de su producción alimentaria tradicional.

Por ello, el prestigio logrado hoy en día por poseer dinero es similar al que se obtiene por ser un buen cazador o un buen cesterero. Aún así, el prestigio monetario no es suficiente, debido a que las actividades tradicionales continúan siendo muy valoradas entre todos los grupos indígenas de Guayana, incluso los del litoral (Davy 2007a). Sin embargo, las nuevas fuentes de empleo, como el oficio de técnico del Parque Amazónico de Guayana¹, implican el manejo de conocimientos y de técnicas nuevas con gran prestigio entre los indígenas. Así mismo, el RMI² y las demás ayudas sociales crean relaciones de dependencia con la sociedad circundante.

La conmoción inducida en la región por la circulación de dinero, por el *afrancesamiento*³ y por la apertura a la economía mundial afecta la práctica artesanal. Los productos industriales de plástico o de metal (escopetas, palanganas, baúles, maletas, bolsas) reemplazan numerosos utensilios tradicionales. Estos nuevos objetos fueron adoptados totalmente por los diversos pueblos, sin imposiciones exteriores pero bajo la influencia del dinero y de las ayudas sociales. Varios factores, económicos y de prestigio, participan de este cambio. Por ejemplo, la sustitución de los cestos usados por las mujeres para cargar yuca o de los cofres usados por los hombres, por palanganas de plástico y baúles de metal (o maletas), se puede interpretar como una fuente de prestigio, aun cuando los utensilios usados hayan cambiado de apariencia. Esta reorientación de la escala de valores

tuvo como efecto la disminución cuantitativa de los modelos de utensilios usados en la esfera doméstica. Sólo en el caso de la cestería, al menos 48% del total de los modelos reportados ya no se usan en el medio doméstico (Davy 2007a).

Más allá de la sustitución de las formas tradicionales por nuevos utensilios industriales, la actividad artesanal se ve perturbada por dos grandes fenómenos: la escolarización y la comercialización. La escolarización, sobre todo en lo que concierne a las poblaciones autóctonas (indígenas y cimarrones)⁴ entra en competencia con la educación y los modos de aprendizaje propios. Los jóvenes, insertos en la escuela pública nacional y obligatoria de la república francesa, están alejados de la enseñanza del marco familiar. Se vuelven incapaces de seguir este complejo proceso, tan diferente de las prácticas occidentales, y que exige una dedicación de tiempo y de atención incompatible con las prácticas culturales de los diversos grupos étnicos. En este contexto, el hilo de la transmisión de los conocimientos se vuelve paulatinamente más débil. Los jóvenes asimilan cada vez menos los conocimientos artesanales y en la escuela tampoco adquieren un saber que les pueda ser útil a su inserción en la comunidad nacional. La seducción de la modernidad refuerza también el abandono progresivo de la práctica de la cestería entre los jóvenes indígenas, cimarrones y criollos⁵. No obstante, el debilitamiento del aprendizaje de la cestería y, más ampliamente, de la artesanía, es muy variable en función de los grupos. De hecho, entre los wayãpi y los teko siguen existiendo muchos jóvenes que saben trenzar cestos, pero entre los wayana, los palikur y los kali'na son cada vez menos los jóvenes que dominan estas técnicas. En cuanto a los arawak-lokono, los *criollos* y los aluku, no he registrado ningún joven que maneje la técnica de cestería.

En síntesis, la actividad artesanal no opera al margen de la esfera comercial, hecho que produce numerosos cambios en las relaciones culturales con las que la producción artesanal se encontraba vinculada. Y si bien la comercialización de la artesanía no es nueva, su aumento a lo largo de los últimos veinte años ha motivado cambios importantes. Por ejemplo, se ha vuelto anónima debido a la aparición de intermediarios vinculados a la comercialización.

EL MERCADO DE LA ARTESANÍA EN GUAYANA FRANCESA

En la actualidad, cada vez más personas de las comunidades venden su producción artesanal. Esta red comercial abarca desde la venta dentro de las comunidades, es decir el comercio que los especialistas realizan de su producción vendiéndola a los miembros de su red de parentesco, hasta la venta a otros indígenas, cimarrones o criollos de objetos-herramientas indispensables para las actividades vinculadas a la producción alimenticia. En algunos pueblos del litoral, como

entre los kali'na, sólo los ancianos trenzan los utensilios de cestería que se utilizan para la transformación de la yuca en alimento. Las mujeres que necesitan estas herramientas y cuyo marido no las sabe fabricar –o no tiene tiempo para eso por tener un trabajo asalariado– las consiguen por trueque, las compran a un especialista de su pueblo o en los mercados de Saint-Laurent-du-Maroni o de Paramaribo (Surinam). En el pueblo wayana de Talwen-Twenke, sólo la mitad de los hogares producen para su propio uso los utensilios de cestería necesarios para la transformación de la yuca en alimento (Benabou 2009), mientras que 95% de los hogares wayãpi de Trois-Sauts hacen sus propios objetos-herramienta para las actividades vinculadas a la producción alimenticia. Tales variaciones muestran diferencias notorias entre pueblos en lo que se refiere a la venta de estos objetos-herramienta, diferencias vinculadas, a su vez, a diversos factores, como el grado de aislamiento de determinado grupo o cuestiones de índole socioeconómica.

La cadena de venta de la artesanía en Guayana no está bien organizada y, a menudo, los artesanos venden directamente su producción. Esta venta difícilmente sobrepasa la organización familiar. Sin embargo, varios tipos de tiendas ofrecen objetos artesanales. Con excepción de los espacios de venta que denominamos “chozas artesanales” (Davy 2007a), donde el productor comercializa su producción, existen dos grandes tipos de almacenes que venden artesanía: las tiendas de *souvenir* y los bazares de recuerdos “auténticos”. Estos espacios revelan el surgimiento de nuevos usos para algunos objetos y la proliferación de nuevos actores vinculados a las piezas artesanales, como son los conocedores aficionados. En esas tiendas los indígenas urbanos pueden comprar también estos objetos-herramienta. A grandes rasgos, podemos identificar dos clases de objetos artesanales: los objetos artesanales *souvenir* de calidad muy variable y los objetos de “arte artesanal”, cuya calidad de fabricación es muy buena.

El primer tipo de tiendas no se preocupa por la calidad, la procedencia o las características de la artesanía vendida, ofreciendo un tipo de producción artesanal que podría denominarse como *souvenir* genéricos. Esas tiendas pertenecen a comerciantes chinos que ofrecen un conjunto heteróclito de artículos: allí se encuentran numerosos objetos importados mezclados con la artesanía local minoritaria y sumergida en un montón de camisetas y toallas coloridas. Sandalias de cuero están junto a bolsas industriales brasileñas, objetos de madera fabricados por los cimarrones u objetos de orígenes más lejanos como Surinam, Brasil, Costa Rica e Indonesia (Parmentier 2005). En esas tiendas es posible encontrar también bancos de madera indígenas, cestos de Guayana o de Brasil, animales e insectos disecados, artrópodos (mariposas, tarántulas, alacranes), pirañas, et- cetera. Estos comercios chinos son verdaderos bazares más o menos baratos que venden una mercadería de calidad aleatoria.

El segundo tipo de locales apuesta a la venta de recuerdos “tradicionales auténticos”, valorizando los objetos ofrecidos a la venta con etiquetas que indican el lugar de origen de la pieza. Pero aun cuando algunas tiendas clasifiquen los productos con cierto rigor, otras usan el criterio de autenticidad como argumento de venta. Aunque la variedad de las artesanías vendidas allí es mucho más grande que en el primer tipo de tiendas, sigue siendo insuficiente debido a que los objetos ofrecidos no expresan ni la riqueza ni la diversidad de la artesanía producida por los indígenas de la Guayana francesa. Si los artesanos del interior siguen vendiendo únicamente productos de uso doméstico, la mayoría de las piezas disponibles en las tiendas provienen de las comunidades del litoral. Se trata de objetos nuevos y fabricados exclusivamente para su comercialización. Por estos motivos, en los negocios del litoral es difícil encontrar artesanía de buena calidad que represente la rica diversidad de la producción artesanal.

A pesar de estas circunstancias, recientemente se creó una cooperativa de comercio solidario (Gadepam), con el propósito de vender y valorizar la artesanía tradicional guayanesa, impulsando y ampliando las dos iniciativas que se presentaron antes (véase la foto 1). Esta cooperativa ofrece una gama de artículos procedentes, en teoría, de todas las comunidades de Guayana, a una clientela selecta de alto poder adquisitivo que puede adquirir objetos de calidad que bien cabe considerar como artesanía de arte (Davy y Fleury 2009).

Foto 1

Tienda artesanal Gadepam



Foto: Damien Davy.

Para avanzar en el análisis de la comercialización artesanal es necesario reflexionar brevemente sobre el concepto de comercio solidario. Como ya se demostró en otra ocasión (Davy y Fleury 2009), el comercio justo persigue dos metas: mejorar las condiciones de los pequeños productores y crear una red de consumidores sensibilizando a la opinión pública sobre los beneficios de este tipo de transacciones (Pozo et al. 1998). La cooperativa no tiene ánimo de lucro y los ingresos recibidos por la venta de productos artesanales –excluyendo los que se usan para su funcionamiento– se destinan a mejorar las condiciones de producción: formación, organización, herramientas. Aun cuando se trata de una obra meritoria, no es fácil asimilar esta iniciativa a la idea de artesanía solidaria o de comercio justo. Ello se debe a que esta idea es, principalmente, parte de un modo de pensar occidental. La eficiencia de este tipo de comercio requiere, por ejemplo, de la participación y de la autoorganización de los artesanos. Además, las particularidades del comercio justo no encuadran necesariamente con las concepciones de los artesanos en cuanto a la transmisión del conocimiento o la puesta en común de los frutos del trabajo. De hecho, ellos privilegian la transmisión a los jóvenes de su red de parentesco y se rehúsan a enseñar sus conocimientos a otros jóvenes que no pertenecen a su grupo doméstico. Así mismo, las experiencias de asociaciones de productores pocas veces han perdurado y por lo general no han logrado establecerse sólidamente. En síntesis, se puede afirmar que las iniciativas exógenas difícilmente logran llegar a su meta y que una construcción más estable del mercado artesanal requiere de la participación de los beneficiarios a lo largo de todas las etapas de comercialización de su producción.

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CESTERÍA: UN FENÓMENO DE DOBLE CARA

La comercialización tiene dos aspectos contradictorios. De hecho, puede llevar a la disminución de la calidad técnica de la artesanía, transformándola en lo que algunos llaman “artesanía de aeropuerto” o “artesanía de masa”. A pesar de estos riesgos, experiencias anteriores demuestran que la comercialización de una artesanía de calidad puede constituir también un espacio en pos del sostenimiento de un conocimiento original e incluso generar la revalorización y la revitalización cultural. Para que ello ocurra las iniciativas requieren de la participación de los beneficiarios, para garantizar su éxito respetando sus principios de organización y su modo de pensar.

La artesanía destinada a los turistas raramente es de calidad óptima. Lo que se denomina *souvenir* o “artesanía de aeropuerto” es un producto destinado a una clientela que sólo busca volver de su viaje con un recuerdo “típico del lugar”,

barato y poco voluminoso. Estas exigencias favorecen la proliferación de una gama de productos económicos y mal terminados, comercializados por intermediarios, cuya única meta es ganar dinero a costa de la incapacidad de los turistas de apreciar la calidad del trabajo. En ese contexto, los artesanos descuidan la calidad de sus obras y venden objetos de mala fabricación, situación que afecta el estilo y la calidad técnica de la producción artesanal. Siguiendo estas afirmaciones es posible aseverar que el turismo conduce a la degradación global del arte o de la artesanía, de las formas, los materiales y la iconografía de los objetos tradicionales, dado que estos se transforman en función de la demanda (Ribeiro 1979, Hémond, 2003, Boas, [1927] 2003). Además, la venta de artesanía trastorna también las relaciones sociales dentro de la comunidad, debido a que estos objetos no entraban en una lógica monetaria que afectara las relaciones entre las diversas unidades domésticas y personas (Anderson 1979, Chapuis y Hurault 2000).

Sin embargo, en Guayana la comercialización de artículos de cestería no sólo implica la transformación y la degeneración de unos pocos modelos artesanales. Como se analizó (Davy 2007a), las comunidades del sur de Guayana no sufren los efectos indeseables de la comercialización, aun cuando ya comenzaron a experimentar el proceso de especialización al que nos referimos. En estas comunidades todavía se continúan utilizando técnicas de antaño para el trenzado de los cestos y se producen objetos de calidad óptima, a diferencia de los artículos de cestería comercial *kali'na*, cuya calidad suele ser variable. Los *palikur* y los *arawak-lokono* constituyen un caso aparte, pues sólo venden objetos novedosos y de buena calidad.

Dado este escenario complejo y diverso, sólo es posible hacer un diagnóstico matizado sobre el impacto de la comercialización de la artesanía en Guayana. De hecho, sólo algunos modelos ilustran esta influencia nociva, aminorando la calidad. Es el caso de algunos artículos de cestería miniatura (*tamiz*, *cebucán* o *tipiti*), de la rueda-de-techo⁶ wayana, producida también en miniatura y decorada con pintura acrílica. Aun así, existen todavía artículos de buena calidad, reconocidos como tales por los mismos artesanos. Las producciones de mala calidad deben ser denunciadas debido a que un artesano cestero experto puede fabricar un objeto de buena calidad en apenas un día de trabajo. De acuerdo con estos datos, resta señalar que si los artesanos se organizaran las posibilidades para el desarrollo de una red de artesanía cestería de buena calidad mejorarían.

En contrapartida, la comercialización puede tener también aspectos positivos sobre la producción artesanal. Por ejemplo, en las décadas de 1960 y 1970, entre los *cherokee* de Kentucky la puesta en marcha de proyectos de revalorización cultural y de desarrollo económico permitió animar a los jóvenes en la práctica

de la cestería (Green 1992). Este caso no sólo revitalizó técnicas antiguas, sino, también, permitió crear nuevas formas. De la misma manera, la cestería como en California sigue siendo de muy buena calidad gracias a la comercialización (McLendon 1992). La venta de las *guapas* de los panaré de Venezuela permitió también preservar esta actividad y que se la valorara en términos de una actividad artística (Henley y Mattéi-Muller 1978). Estos ejemplos muestran la otra cara de la comercialización de la artesanía, destacando que la valorización cultural es compatible con la valorización económica de la producción artesanal. De acuerdo con Anderson (1979), pensamos que la comercialización de la artesanía “may serve as a focus for an emergent ethnic identity, a symbol of the maker’s unique cultural heritage”. Esta valoración de la condición étnica asociada a la comercialización requiere que la producción artesanal sea de óptima calidad y que los artesanos sean reconocidos como sujetos activos con un rol crucial dentro de su comunidad. Ambos requisitos constituyen condiciones necesarias para la revitalización de formas ya desaparecidas o en vías de desaparición, revalorización que permitirá volcar en la artesanía el rol de una vitrina cultural. En Guayana existen precedentes de estas experiencias. La asociación Caway reinició la producción de la alfarería wayana frenando su proceso de extinción. De hecho, hace unos cuarenta años Hurault (1968) señalaba la desaparición casi completa de esta actividad. En la actualidad es posible encontrar en los pueblos wayana a varias jóvenes que confeccionan vasijas de muy buena manufactura y que muestran una influencia clara de los apalai. Estas vasijas se venden actualmente en Cayena por intermedio de la cooperativa Gadepam. De la misma manera, el trabajo de E. Barone et al. (2002a, 2002b), en el marco de un estudio solicitado por el Organismo de creación del Parque, permitió reiniciar la fabricación de cerámica en los ríos Oyapock y Maroni. Esta investigadora hizo un censo de las formas antiguas en los museos y organizó talleres con las alfareras. Además de estas experiencias previas, nuestros estudios entre los diferentes grupos indígenas de Guayana francesa permitieron también la remotivación y la reemergencia de motivos de cestos considerados obsoletos.

Para ilustrar otra vez el ejemplo de la cestería, se puede considerar también que Caway permitió la preservación de conocimientos y técnicas necesarias para el trenzado de algunos objetos de cestería que se iban perdiendo, como el *pèmit* o el cesto *timnokem* de los wayana. Estas dos formas, aun cuando no se utilicen en el ámbito doméstico, se encontraban representadas en el catálogo de Gadepam (Davy 2007a), debido a que algunos artesanos las siguen fabricando para venderlas a los turistas. Pudimos observar también que algunos elementos iconográficos de cestería sólo se utilizan en artículos destinados a la venta. Es el caso, por ejemplo, de elementos iconográficos wayana, representados apenas

en el cuévano abierto de guaruma⁷. Así mismo, los palikur y kali'na adornan varios modelos destinados a la venta con motivos que dejaron de utilizarse en el ámbito doméstico. En suma, el *corpus* iconográfico ligado a estos objetos se mantiene solamente porque estos modelos están comercializados. Algo similar ocurre con las canastas algodoneras wayana o los cestos cargadores de fariña wayäpi, modelos muy decorados que sólo se usan en determinadas ocasiones. La comercialización artesanal, por tanto, es un aspecto central en la vida de los indígenas de la Guayana. No es asunto menor que mediante la comercialización se actualicen una serie de elementos iconográficos que subrayan la reintroducción de la estética en la vida cotidiana en sociedades en las que la cuestión estética posee gran importancia.

De ahí que la comercialización de estos objetos pueda ser considerada como una verdadera valorización del patrimonio local. Frente a la disminución notoria del uso de cestos por parte de los grupos domésticos y la incorporación y su remplazo por objetos industriales, el mantenimiento de diseños y objetos depende de su capacidad para revitalizarse en los términos de símbolos identitarios, tal como ocurre con los tazones de cerámica kali'na *sapela*.

Es interesante tratar aquí un factor que cumple un papel central en la venta de objetos "auténticos": el valor cultural añadido (Hémond 2003). De hecho, buena parte de la clientela es muy sensible a esta plusvalía cultural agregada a los objetos que aparecen imbuidos de una historia. Este tipo de estrategia es la que pone en juego la venta de objetos en las tiendas de recuerdos "auténticos" y, de una manera más seria, la tienda Corossol (Sinnamary) o la cooperativa Gadepam. Además del valor cultural intrínseco del objeto "tradicional" fabricado por un artesano perteneciente a una comunidad local, hay también un valor cultural explicativo. Así, a semejanza de lo que hace la Funai en Brasil, la cooperativa Gadepam presenta al comprador diversas informaciones –procedencia, nombre del artesano, uso tradicional, nombre vernáculo y significación de los motivos– sobre el objeto que vende. Con el afán de valorizar el patrimonio, esta institución editará también un catálogo enriquecido de anotaciones etnográficas, en el que presentará los objetos disponibles.

Esta estrategia de venta permite valorizar los conocimientos técnicos y reponer los objetos en su contexto cultural. De esta manera, dando valor a una actividad artesanal, la cultura se beneficia del proceso de comercialización. La importancia cultural de esta actividad estructura la sociedad y contribuye a la protección de conocimientos y técnicas (Davy 2007a). Además, estas técnicas suponen el uso específico y el conocimiento de gran diversidad de plantas, centenas de especies botánicas (Davy 2007b). De acuerdo con lo expuesto, es posible afirmar que, además de preservar algunas prácticas culturales, la perpetuación

de estas artesanías es un factor importante para la valorización de saberes ligados a la biodiversidad, lo cual confirma que el estado de estos conocimientos indígenas está muy ligado a su conocimiento y uso del medio ambiente (Pinton y Grenand 2007). Se percibe así que la comercialización de artesanía de buena calidad podría ser una verdadera opción para revalorizar algunas prácticas en peligro de desaparecer.

La actividad artesanal de los pueblos indígenas de Guayana entró en un movimiento de cambio más profundo que nunca. Obviamente, los cambios técnicos son anteriores a la llegada de los europeos (Grenand 1995, Pinton y Grenand 2007) y el propósito de esta investigación no es encerrar a estos pueblos en una inmovilidad histórica imaginaria. Pero tampoco se puede negar que fenómenos como la escolarización o la comercialización pueden ser considerados factores que perturban una actividad que antes no había conocido cambios tan radicales, tal como se demostró en otra ocasión al subrayar la estabilidad en el tiempo de los motivos, las formas y las técnicas en torno a la producción de cestería doméstica en Guayana francesa (Davy 2007a).

En suma, la comercialización de la artesanía es un fenómeno ambivalente que en algunos casos conlleva la disminución de la calidad y, en otros, posibilita la creación de nuevos diseños. Tal ambivalencia demuestra que la comercialización podría ayudar a preservar y revalorizar una actividad amenazada por los profundos cambios culturales por los que han estado atravesando los indígenas en los últimos decenios, permitiendo, al mismo tiempo, la reafirmación de la importancia y la originalidad cultural de pueblos a menudo denigrados, precisamente por su condición cultural. No obstante, hay que insistir en el hecho de que la venta no puede, por sí misma, salvaguardar el patrimonio cultural. Para los pueblos indígenas reapropiarse de estos conocimientos y tomar conciencia de que la preservación de estas prácticas está directamente ligada a la continuidad de su modo de vida son condiciones *sine que non* de este proceso.

Artesanía “tradicional” y “moderna”: problemas de terminología

Luego de la presentación de la práctica artesanal contemporánea en Guayana parece quedar claro que el concepto de tradición requiere de una revisión. En las páginas que siguen reflexionaremos sobre este concepto, ilustrándolo con ejemplos.

La tradición “se define como lo que persiste del pasado en el presente, y que se transmite, sigue activo y es aceptado por los que la reciben y la transmiten de generación en generación”⁸ (Bonte e Izard 1991). Esta definición insiste sobre la inmutabilidad de la tradición y de su transmisión y parece olvidar la posibilidad

de transformarse o de inventarse que tiene cada individuo (Hobsbawm y Ranger [1983] 2006). Por ejemplo, actualmente el tambor ceremonial *sambula* de los kali'na, instrumento central en la ceremonia de fin de luto, *epekodono*, constituye un marcador de identidad (Collomb 2000). Ahora bien, su uso es una influencia cultural de los colonos, probablemente en el transcurso del siglo XVIII. Este objeto fue, obviamente, “kali'nizado” mediante una ornamentación kali'na. Además, el término *sambula* es, según Renault-Lescure (1981), un préstamo lingüístico evidente de la palabra española tambor. Tenemos aquí el ejemplo de un elemento, vector de identidad, percibido como “muy” tradicional que, sin embargo, constituye el resultado de una adopción e influencia del mundo colonial.

No obstante, tanto en Guayana como en el resto de Amazonia la artesanía sigue siendo en su mayor parte el fruto de la tradición de los pueblos indígenas y, más claramente, un elemento clave en los actuales procesos de reafirmación identitaria o étnica. De hecho, en el contexto de Guayana francesa la producción artesanal es un marcador fuerte de identidad. Cada pueblo puede identificar el origen étnico de los productos artesanales exógenos. En cada grupo existe un discurso sobre los objetos artesanales de los demás, reconociendo su calidad estética, técnica, o burlándose de su diferencia. Los artesanos o artesanas afirman su identidad a diario fabricando calabazas, cestos o vasijas según su propio estilo étnico (Collomb 2003).

¿Pero qué adviene de la innovación y de los préstamos culturales? Reflexionando sólo sobre la artesanía, es posible afirmar que numerosas técnicas, formas o motivos son influencias de otras culturas. Roth (1924) demostró ampliamente que, más allá de las particularidades propias a cada etnia, en las Guayanas existe una innegable unidad cultural de la civilización material. Los diferentes grupos étnicos comparten numerosos objetos. Si se toma el ejemplo de los motivos que ornamentan los objetos de cestería de los pueblos de Guyana francesa (ciento cincuenta y dos en total), en promedio 40% son compartidos con, al menos, otro pueblo.

En el caso de los wayana y wayãpi, dos pueblos que tuvieron intercambios comerciales directos hasta mediados del siglo XX, es posible detectar numerosos préstamos para actividades artesanales. Se puede citar el caso del *kapalu* o mazo de jefe, tallado aún por los wayãpi y los wayana. Los wayãpi lo tomaron de los wayana y muy a menudo lo ornamentan con motivos típicamente wayana. Por otro lado, reconocen fácilmente que es un préstamo del pueblo karib. Así mismo, copiaron el cuévano o canasto abierto hecho de fibras de guaruma de los wayana, objeto adornado con motivos que servía para el transporte de las hamacas y otros objetos preciosos en las migraciones o los viajes entre dos pueblos. Estos dos ejemplos demuestran que el préstamo técnico y estético constituye una constante de los intercambios entre estos dos pueblos, que persiste hasta ahora. Y

ambos pueblos lo ven en esa perspectiva, aun cuando estos elementos prestados estén profundamente integrados en su patrimonio cultural y hayan sido utilizados en contextos profanos y rituales.

Otro de tipo de préstamo artesanal es el de los objetos nunca usados por estos pueblos y fabricados únicamente para la venta. De este tipo de préstamos artesanales hay evidencias desde el siglo XVIII, y desde entonces un número creciente de diseños ha sido tomado del mundo occidental:

- ♦ Los *watalakan*, botellas o alcarrazas de cerámica que fabrican las mujeres kali'na, forma copiada de las alcarrazas y damajuanas coloniales. Elaborada según técnicas de cerámica típicamente kali'na, estos diseños formaron parte de una importante red comercial en el siglo XVIII, debido a que eran muy demandados por los colonos, quienes las utilizaban para conservar el agua fresca. Además, es posible reconocer la etimología inglesa de la palabra *wata* (*water*) y *can* para botella (Collomb 2003). Este objeto fue suplantado por el refrigerador mucho después y aún se vende a los turistas.
- ♦ La elaboración de las canastas encañizadas palikur es uno de los pocos préstamos hechos por los indígenas de una técnica procedente de las poblaciones afroamericanas de Guayana (Davy 2010). Desde principios del siglo XX, los palikur trenzan estas canastas para venderlas a los criollos rurales y, actualmente, a los turistas y otros pobladores residentes. Las diferentes formas de estas canastas, de dimensión muy variable, poseen usos muy diversos, como el de monedero o de cesto para la ropa (véase la foto 2).
- ♦ El *katouri-têt* es un sombrero de fibras de guaruma trenzadas con hojas de la palmera *way* (*Geonoma baculifera*), típico de la cultura criolla, siendo ahora los palikur casi los únicos que lo fabrican para venderlo a los turistas y criollos. En idioma se lo denomina *suvgeg*, palabra con la que antes se designaba a un casco de cestería adornado con plumas.

Aun cuando los objetos mencionados son elaborados por los indígenas, ellos nos los perciben como parte de su patrimonio cultural. Y la percepción que tienen los compradores –turistas y otros actores– del estatus de estos objetos es totalmente diferente: los turistas y los guayaneses que compran este tipo de artesanía piensan en adquirir “objetos tradicionales” cuando, en verdad, constituyen préstamos culturales hechos en tiempos más o menos recientes. Los compradores ven a estos objetos como el fruto inamovible de la tradición indígena. Además, esta tradición es concebida a menudo como una tradición genérica, que mezcla a todos los grupos indígenas en una única categoría, subsumiendo sus diferencias. En contrario, los artesanos indígenas y sus comunidades (que conocen muy bien los diversos objetos), distinguen perfectamente lo que “les pertenece” de aquello

Foto 2

Canastas modernas de los palikur



Foto: Damien Davy.

que es resultado de la influencia de los blancos, los negros o de otro grupo indígena⁹. A pesar de eso, entre los artesanos emerge poco a poco una indianidad militante (creciente toma de conciencia política por parte de los amerindios de Guayana francesa), que incluye una identidad genérica. Algunos artesanos sólo elaboran modelos utilitarios domésticos que destinan a la venta, mientras que otros –los más numerosos que habitan en el litoral–, sólo producen nuevos modelos destinados al comercio, modelos a menudo fruto de la creación del artesano pero, cada vez más, producto de la imposición de diseños de los intermediarios de venta o los compradores. Esta influencia no siempre surte buen efecto, porque los negociantes chinos de *souvenir* privilegian, como señalamos, la producción artesanal de baja calidad y la unificación de la oferta. Por su parte, el artesano

necesita incrementar los beneficios de su actividad, motivo por el cual acepta las propuestas del comerciante, privilegiando una producción de mala calidad frente a la preservación de una práctica laboriosa y original como la que se describió.

Esta situación permite constatar el problema terminológico en torno a la categoría de tradición, debido a que constituye una expresión que se extiende a muchos registros y no tiene un sentido unívoco para todos los actores que la usan. Para los compradores y los vendedores evocar la tradición es un argumento comercial y una garantía de calidad y de supuesta autenticidad que surge del “valor cultural añadido” al que nos hemos referido. Algunos artesanos indígenas han hecho suyo este sentido, integrándolo a su discurso en pos de la venta de su producción.

Debemos subrayar, además, que el concepto de tradición no necesariamente forma parte del repertorio idiomático de los indígenas de Guayana. Su traducción puede ser difícil a veces; así, por ejemplo, en idioma wayãpi se dice *ole mo'ma'e i oleleko*, literalmente “las cosas antiguas que nos pertenecen”. En teko, otro idioma tupí, se dirá *teko baekwet*, “las cosas de los teko”. Los artesanos usan en la actualidad estas dos expresiones para referirse a su patrimonio material, a su artesanía.

En esta etapa de la reflexión, con el afán de tener una definición mejor de los diversos tipos de objetos artesanales producidos por las poblaciones indígenas de Guayana, es interesante proponer nuevos elementos terminológicos. A la manera de la propuesta de Graburn (1976), debemos redefinir algunos términos con el objetivo de hacerlos más representativos de la compleja realidad a la que refieren:

- ♦ Primero, el *objeto artesanal doméstico*. Se trata de una producción original o por adquisición o adopción de otros grupos que tiene un uso doméstico. Denominada también objeto artesanal tradicional, aun cuando –como señalamos– su uso es el resultado de un préstamo cultural relativamente reciente y que puede ser fechado.
- ♦ Segundo, el *objeto artesanal comercial*, copia miniatura, a menudo de menor calidad, del objeto artesanal doméstico que puede ser modificado un poco a fin de volverlo más acorde a los valores estéticos de los consumidores.
- ♦ Tercero, la categoría de objetos de *creación artesanal*: se trata de un modelo moderno o prestado pero cuya técnica de elaboración es preexistente. Este tipo de objeto no posee uso doméstico, se produce exclusivamente para la venta y tiene una calidad variable. Es lo que en el lenguaje de algunas instituciones políticas se llama “productos inspirados”¹⁰.

- ♦ Cuarta categoría, en el límite de lo que podríamos denominar como artesanía, es un tipo de objetos elaborados con una meta estética. A este nivel, y no es el propósito de este artículo, salimos del campo de la artesanía para entrar en el del arte. En este punto del análisis es posible ver cuán tenue es la frontera entre arte y artesanía.

Estas categorías representan realidades distintas que participan de estrategias diferentes en cuanto a la perpetuación de conocimientos, el beneficio comercial, el uso o, sencillamente, el valor estético. Estas cuatro categorías, aun cuando no son exhaustivas, permiten al menos clasificar la variedad de objetos producidos a partir de la elaboración de una tipología.

A lo largo de esta reflexión esbozamos un breve panorama de la producción artesanal indígena en Guayana. Expusimos las consecuencias de la comercialización y discutimos las nuevas formas que toma la artesanía a partir de su relación con la esfera comercial. Propusimos una tipología de cuatro categorías de objetos artesanales con el afán de delimitar más adecuadamente la complejidad de la producción artesanal contemporánea. Nuestro recorrido analítico reveló cambios radicales en torno a la producción artesanal y contradicciones entre el punto de vista de los artesanos, el de los intermediarios y el de los compradores. De acuerdo con ello y a modo de conclusión, presentamos una breve reflexión en torno al debate sobre el estatus del artesano indígena.

A lo largo del artículo mencionamos la cuestión de la especialización de los artesanos. Señalamos que los conocimientos antes compartidos por todos los miembros del grupo se concentran actualmente cada vez más en manos de unos pocos individuos que tienden a convertirse en expertos, en portadores de un saber único. Algunos de ellos, incluso, quieren firmar sus obras. Este cambio significativo en torno a la producción y la autoría incentiva un debate acerca de la artesanía y la conservación del patrimonio. Algunos científicos y miembros de varias asociaciones piensan que el artesano no debe firmar sus productos debido a que asignar autoría a los objetos responde a una idiosincrasia occidental. En contrario, otros piensan que la firma de una obra artesanal podría ayudar a salir del anonimato a artistas y artesanos (Price 1989). En mi perspectiva, firmar una obra es también un modo de reapropiarse de su producción e identidad y una forma de protegerse contra los diversos saqueos culturales que sufren este tipo de minorías sociales marginadas.

De hecho, el uso de motivos y diseños “tradicionales” en la fabricación de diversos productos se extiende cada vez más a la sociedad mercantil. Así, una iconografía principalmente wayana adorna toallas, camisetas y postales que se pueden comprar en los bazares (véase la foto 3). En una cafetería de Cayena es

Foto 3

Llavero con iconografía wayana



Foto: Damien Davy.

posible sentarse en taburetes decorados con diseños de la rueda-de-techo wayana (Pierre y Grenet 2008). Una estilista holandesa propone toallas de baño y textiles adornados de motivos wayana y *cimarrones*, y se define como *textile designer*. Ella explica que “se inspira” en diseños tradicionales para crear telas y toallas, cuando en verdad se trata de un simple copiado-pegado a objetos que, además, son producidos en India o Brasil. Del mismo modo, algunos negocios de Guayana decoran sus tiendas con diseños que pertenecen a la rueda-de-techo wayana. La distribución y la venta de artesanías que tienen cualidades estéticas reconocidas, antes conocidas sólo por los especialistas, hace que cada vez más gente quiera copiar y otorgarles valor comercial con el fin de evitar la pérdida de este conocimiento. La mayor parte de los numerosos proyectos para la protección del patrimonio cultural de los diferentes pueblos indígenas de Guayana son desarrollados sin consultar a los indígenas. Entre estos últimos, pocos se comprometen en procesos de este tipo debido a que el concepto de *patrimonialización*¹¹ está muy alejado de las preocupaciones concretas de los artesanos. A pesar de estas limitaciones, existen casos positivos. Un caso ejemplar muy cerca de Guayana es el de los wayãpi del estado de Amapa en Brasil, quienes ayudados por la antropóloga Dominique Tilkin-Gallois lograron registrar en 2003 su repertorio oral y gráfico como patrimonio cultural inmaterial

de la Unesco (IPHAN 2006). Esta clasificación, reconocida por el organismo internacional de la ONU, constituye una protección jurídica contra un saqueo eventual y fue hecha con la participación, la consulta y el consentimiento informado previo de los afectados. Pero en Guayana francesa hay una brecha entre el deseo de preservar un patrimonio material e inmaterial y la pasividad aparente de los artesanos que sólo se contentan con vender su producción.

Si bien algunos saben hacer uso de los idearios estéticos que marcan el gusto por la producción “tribal” o “étnica”, modas sostenidas por una ideología de la “tradición”, los avances políticos en torno a esta problemática son limitados. En Guayana, contrariamente a lo que se observa en Brasil, las movilizaciones políticas en torno a la producción indígena son inexistentes. De hecho, apenas algunos líderes comunitarios están afiliados a la Foag (Federación de las Organizaciones Amerindias de Guayana), para la protección de los conocimientos tradicionales. El escenario desarrollado a lo largo de estas páginas demuestra cuán limitadas son las persistentes ideas occidentales acerca de los pueblos indígenas, asociados indefectiblemente con el principio de una supuesta solidaridad comunitaria e igualdad estructural que les sería intrínseca. Ideas que, en los hechos, no hacen más que alimentar los numerosos desentendimientos mutuos, desencuentros a los que no es ajena la negociación sobre la producción artesanal.

Notas

Agradecimientos. El autor agradece a Pierre Grenand, por la corrección del manuscrito, y a David y Vicky Jabin y Guillaume Odonne, por la traducción.

- 1 Parque nacional creado en 2007, ubicado en el sur del departamento, cuya extensión es de 3,34 millones de hectáreas y colinda con el parque Tumucumac del lado brasileño.
- 2 El RMI (*Revenu minimum d'Insertion*, que se puede traducir por renta mínima de inserción social) es un pago en euros que recibe cada ciudadano francés mayor de veinticinco años de edad y sin ingresos. Su importe mensual es de alrededor de 400 euros para una persona sola. Hay que especificar que el costo de vida en Guayana francesa es más alto que en Francia.
- 3 Término que en Guayana francesa se refiere al periodo durante el cual, en los años 1970, la nacionalidad francesa fue atribuida a las poblaciones autóctonas: amerindios y cimarrones.
- 4 En Guayana se llama *Noirs Marrons* a los descendientes de esclavos rebeldes que se escaparon de las plantaciones antes de la abolición de la esclavitud y crearon sociedades originales en la selva neotropical: los Djuka, los Aluku o Boni, los Saramaka y los Paramaka. Traducimos *Noir Marron* por cimarrón.

- 5 Traducimos por criollo el termino francés *créole*.
- 6 La rueda-de-techo (*maluana* en idioma wayana o *ciel-de-case* en francés) es un disco hecho de la madera del árbol *Ceiba pentandra* adornado de un bestiario mítico muy colorido. Se suspende bajo el caballete de las casas comunitarias (*tukusipan*). Es un objeto que se construye a menudo con el afán de venderlo.
- 7 En Guayana francesa para la cestería se usan mayormente dos especies de guaruma (en francés *aroumans*): *Ischnosiphon arouma* e *Ischnosiphon obliquus*, Marantaceae.
- 8 La tradición “se définit comme ce qui d’un passé persiste dans le présent où elle est transmise et demeure agissante et acceptée par ceux qui la reçoivent et qui, à leur tour, au fil des générations, la transmettent” (Bonte e Izard 1991).
- 9 Hay que matizar este juicio en cuanto a los jóvenes que a veces tienen un conocimiento muy poco profundo o una visión muy sincrética de su cultura.
- 10 En francés: *produits inspirés*.
- 11 El término *patrimonialización* es utilizado en la literatura de los estudios culturales para significar los procesos de selección y de incorporación de objetos y prácticas tangibles o intangibles como de “patrimonio cultural” mediante mecanismos como el registro, documentación, exhibición y comunicación.

Referencias

- ANDERSON, RICHARD L. 1979. *Art in Primitive Societies*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BARONE, EGLE VISIGALLI, KRISTEN SARGE Y D. MASSEMIN. 2002a. *La tradition céramique amérindienne: pratiques techniques et symboliques pour une valorisation artisanale au sein du futur parc*. Cayenne: Mission pour la Création du Parc de la Guyane.
- BARONE, EGLE VISIGALLI, KRISTEN SARGE, D. MASSEMIN Y G. GASPARD. 2002b. *La céramique amérindienne dans le passé: analyse raisonnée des connaissances et production d’un catalogue photographique sur les céramiques*. Cayenne: Mission pour la Création du Parc de la Guyane.
- BENABOU, JONATHAN. 2009. “Exploitation d’un produit forestier non-ligneux: aspects écologique et socio-économique de la cueillette d’arouman (*Ischnosiphon arouma* et *I. obliquus*), étude de cas au village wayana de Talwen-Twenke (Guyane-française)”. Mémoire de Master 2, Muséum national d’histoire naturelle, Paris.
- BOAS, FRANZ. [1927] 2003. *L’art primitif*. Paris: Adam Biro.
- BONTE, PIERRE Y MICHEL IZARD (eds.). 1991. *Dictionnaire de l’ethnologie et de l’anthropologie*. Paris: PUF.
- CHAPUIS, JEAN Y JEAN-MARCEL HURAUULT. 2000. “Les Wayana: une entrée fulgurante dans la modernité”. En: P. Grenand (ed.), *Les peuples des Forêts Tropicales Aujourd’hui*. Vol. IV: *Région Caraïbes*, pp. 336-350. Bruxelles: APFT.

- COLLOMB, GÉRARD. 2000. "Identité et territoire chez les Kali'na. A Propos d'un récit du retour des morts". *Journal de la Société des Américanistes* 86: 149-168. doi:10.3406/jsa.2000.1811
- COLLOMB, GÉRARD. 2003. "Réflexions sur un 'style ethnique': la céramique kali'na du littoral oriental des Guyanes". *Journal de la Société des Américanistes* 89 (1): 129-160.
- DAVY, DAMIEN. 2007a. *Vannerie et Vanniers: approche ethnologique d'une activité artisanale*. Thèse de Doctorat, Université d'Orléans.
- . 2007b. "Aroumans (*Ischnosiphon* spp., Marantaceae), vannerie et symbolisme en Guyane française". En: V. Beugnier y P. Combré (eds.), *Plant Processing from a Prehistoric and Ethnographic Perspective/Préhistoire et ethnographie du travail des plantes* (Proceedings of a workshop at Ghent University, Belgium, November 28, 2006), British Archeological Reports, International Series 1718, pp. 101-121. Oxford: John & Erica Hedges Ltd.
- . 2010. "Vannerie et usage de la nature: des pratiques interdépendantes. Cas des Palikur et des Arawak-Lokono de Guyane française". En: Barone-Visigali y A. Roosevelt (eds.), *Sciences de l'Homme, Sciences de la Nature: vers une éco-anthropologie? Réflexions sur l'Amazonie*, pp. 383-402. Cayenne: Ibis Rouge éditions.
- DAVY, DAMIEN Y MARIE FLEURY. 2009. "L'artisanat traditionnel guyanais, de la connaissance à la valorisation : l'exemple de la vannerie". En: Joseph Philippe (ed.), *Ecosystèmes forestiers des Caraïbes*. Paris: Karthala.
- GRABURN, NELSON H. H. 1976. "Introduction: Arts of the Fourth World". En: Nelson H. H. Graburn (ed.), *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, pp. 1-32. Berkeley: University of California Press.
- GREEN, RAYNA. 1992. "Red Earth People and Southeastern Basketry". En: L. Mowat, H. Morphy y P. Dransart (eds.), *Basketmakers, Meaning and Form in Native American Baskets*, pp. 11-17. Oxford: Pitt Rivers Museum.
- GRENAND, PIERRE. 1995. "De l'arc au fusil: Un changement technologique chez les Wayãpi de Guyane". En: F. Grenand y Vladimir Randa (eds.), *Transitions plurielles: exemples dans quelques sociétés des Amériques*, pp. 23-53. Paris: Peeters.
- HÉMOND, ALINE. 2003. *Peindre la révolte: esthétique et résistance culturelle au Mexique*. Paris: CNRS.
- HENLEY, PAUL Y MARIE-CHRISTINE MATTEI MULLER. 1978. "Panare basketry: Means of commercial exchange and artistic expression". *Anthropologica* 49: 29-130.
- HOBBSAWM, ERIC Y TERENCE RANGER (eds.). [1983] 2006. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HURAUULT, JEAN-MARCEL. 1968. *Les Indiens wayana de la Guyane française, structure sociale et coutume familiale*. Paris: ORSTOM.
- IPHAN. 2006. *Dossiê IPHAN 2 Wajãpi Expressão gráfica e oralidade entre os Wajãpi do Amapá*. Rio de Janeiro: IPHAN.

- MCLENDON, SALLY. 1992. "California Baskets and Basketmakers". En: L. Mowat, H. Morphy y P. Dransart (eds.), *Basketmakers: Meaning and Form in Native American Baskets*, pp. 51-74. Oxford: Pitt Rivers Museum.
- PARMENTIER, ALEXIS. 2005. *Etude socio-économique des filières de commercialisation de l'artisanat traditionnel sur le littoral guyanais*. Cayenne: IRD.
- PIERRE, JOCELYN Y SYLVIE GRENET. 2008. "Kate Moss et les bars de Cayenne: ethn chic et actifs immatériels". *Culture et Recherche* (116-117): 23-25.
- PINTON, FLORENCE Y PIERRE GRENAND. 2007. "Savoirs traditionnels, populations locales et ressources globalisées". En: C. Aubertin, F. Pinton y V. Boisvert (eds.), *Les marchés de la biodiversité*, pp. 165-194. Paris: IRD éditions.
- POZO, ETHEL, RITIMO-SOLAGRAL Y ODILE ALBERT. 1998. *Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les Pays du Nord et ceux du Sud*. Fondation Charles Léopold Mayer.
- PRICE, SALLY. [1989] 1995. *Arts primitifs; regards civilisés*. Paris: énsb-a.
- RENAULT-LESCURE, ODILE. 1981. Evolution lexicale du Galibi: langue Caribe de Guyane française. Tesis de doctorado, Paris IV-Sorbonne.
- RIBEIRO, DARCY. 1979. *Frontières indigènes de la civilisation*. Paris: 10/18.
- ROTH, WALTER EDMUND. 1924. "An introductory study of the arts, crafts and customs of the Guiana Indians". En: *38th Annual Report of the Bureau of American Ethnology*, pp. 1-745. Washington: Smithsonian Institution.

Fecha de recepción: 6 de octubre de 2010.

Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2010.