

25 a 27 de maio de 2010 – Facom-UFBa – Salvador-Bahia-Brasil

## MARACÁ E CUNANI: IMAGEM E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE PARA O AMAPÁ

Lídia Lobato Leal<sup>1</sup>

**Resumo:** A tentativa de entender como ocorre a construção da identidade no estado do Amapá a partir, da campanha institucional pelo sentimento de Amapalidade, orienta este artigo. A partir de 2006 as imagens das cerâmicas Maracá e Cunani “ressurgem” como elementos locais com perspectivas mercadológicas, através da publicação “O Legado das Civilizações Maracá e Cunani: O Amapá Revelando sua Identidade” do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com o atual governo (2010) do Estado do Amapá .

**Palavras-chave:** Identidade, cultura visual, imagem, Maracá/Cunani.

Em vários períodos o ser humano buscou representar seu mundo, sua geografia, seu imaginário, suas formas de fazer as mais diversas atividades e suas idéias. Seu trabalho foi lento, esporádico ou acelerado, dependendo de cada ponto geográfico, aldeia, tribo, agrupamento humano. Muitas culturas imagéticas sobrevivem hoje a partir dos vestígios que nos vieram através do tempo, como a cultura Maia, Inca e Asteca, por exemplo. No estado do Pará ainda existem traços fortes da cultura imagética Marajoara, fruto do trabalho de grupos indígenas que perpetuaram sua cultura em traços e linhas que se transformaram em cerâmica, cestos, objetos religiosos e cotidianos.

Essas identidades e sentidos de outros povos e grupos marcam uma época, um contexto, uma cultura que sobreviveu por longos períodos e/ou foi sendo lentamente apagada da memória individual e coletiva, perdendo-se no tempo.

Este artigo visa analisar o “sentimento de Amapalidade” como construção identitária na campanha intitulada “ O Legado das Civilizações Maracá e Cunani: O Amapá Revelando sua Identidade” ( SEBRAE, 2006), através da exposição homônima ocorrida em junho/julho de 2006 na Fortaleza de São José de Macapá, na cidade de Macapá, estado do Amapá; na exposição de peças artesanais na 43ª Expofeira agropecuária do Amapá. As imagens Maracá e Cunani sofreram diversas influências ao longo do tempo e, atualmente estão passando por uma fase de re-significação a partir de uma campanha institucional do Estado do Amapá – O sentimento de Amapalidade. Nessa campanha a identidade é um fenômeno motivado por interesses, geralmente vinculado a jogos de poder, e no momento contemporâneo a interesses políticos e financeiros.

O estado do Amapá é banhado a leste pelo oceano Atlântico e ao sul pelo rio Amazonas. A

---

<sup>1</sup> Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG-Campus Uruaçu), Mestre em Cultura Visual (PPGCV/FAV/UFMG) e Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisa Direitos Sociais, Cultura e Cidadania (UNIFAP/CNPQ). E-mail -lidialeal@yahoo.com.br

capital Macapá é banhada pelo braço norte do rio Amazonas, sendo até 1840 um destacamento militar que servia como marco mais setentrional do Brasil.

Os grupos indígenas que habitam o estado do Amapá possuem suas reservas demarcadas e sem invasões de madeireiros, pecuaristas ou agricultores e estão distribuídos em 49 aldeias através das etnias Galibi, Palicur, karipuna, Tiryó, Kaxuyana, Wayana, Apalaí e Waiãpi. De acordo com os estudos de Pardi & Silveira (2005), em 2005 o Amapá possuía 116 sítios arqueológicos registrados pelo IPHAN, sendo seus ocupantes classificados como “Horticultores da Floresta Tropical e Agricultores Subandinos, além das populações históricas” (PARDI & SILVEIRA, 2005, p. 23).

Quando o atual Governo do Estado do Amapá assumiu seu primeiro mandato em 2002, seu programa de governo estava voltado ao empreendedorismo, com o objetivo de valorizar as parcerias público-privadas (PPP’S), contando com o apoio do Governo Federal. Observava-se uma forte intenção institucional, a fim de gerar dividendos econômicos a partir da exploração de aspectos culturais locais. Dentro desse contexto, a partir de 2006, as imagens Maracá e Cunani “ressurgem”<sup>2</sup> como elementos locais, com perspectivas mercadológicas, a partir de uma parceria entre o governo estadual e o SEBRAE/AP. Essa parceria gerou subsídios que promoveriam o sucesso das micro e pequenas empresas a partir de capacitação aos empresários do setor artesanal, através de diversas oficinas, incentivando criação de diferenciais que agregassem valor – não somente econômico – a seus produtos e ou serviços e que possibilitassem a consolidação de uma identidade para o seu produto e ou empresa -seria o *marketing* Cultural

Considerando as peculiaridades<sup>3</sup> das imagens Maracá e Cunani, estas foram escolhidas para serem a marca, não somente de um projeto de marketing, mas a partir da visão institucional (Governo do Estado do Amapá - GEA), da identidade do povo amapaense. O que se confirma na fala Antonio Waldez Góes da Silva<sup>4</sup>, governador do Estado, quando afirma que “a partir de agora daremos início a um processo de sensibilização e estímulo a nossos empreendedores – sejam artesanais ou industriais – , para que incorpore [*sic*] essa nossa identidade cultural em seu processo produtivo” (SEBRAE, 2006). Esta fala do Governador do Estado demonstra o interesse institucional em estimular, sensibilizar e promover, no setor produtivo<sup>5</sup>, não somente o sentido de pertencimento, mas principalmente de gerar dividendos econômicos através da utilização das imagens Maracá e Cunani.

---

<sup>2</sup> Ressurgem porque ganham o apoio institucional, através do Governo Federal em articulação com as diversas Secretarias de Estado( Meio Ambiente, Turismo, Economia, Empreendedorismo).

<sup>3</sup> As peculiaridades estão ligadas a fatores como ocorrência das imagens apenas na área do Estado do Amapá, as imagens Cunani estarem localizadas geograficamente ao norte do Estado e as Imagens Maracá ao sul. As imagens Cunani serem depositadas em poços artificiais e as Maracá possuírem forma antropomorfas.

<sup>4</sup> Esta fala consta na apresentação do livro “O legado das civilizações Maracá e Cunani: o Amapá Revelando sua identidade”. SEBRAE, 2006

<sup>5</sup> O setor produtivo aqui é demonstrado pelo Governador Waldez Góes como “artesanais ou industriais” (SEBRAE/AP, 2006, p. 05)

As estratégias utilizadas pelo GEA e pelo SEBRAE/AP foram demonstradas através de oficinas ministradas aos artesãos (setor que recebeu estímulos através de linhas de crédito específicas para quem utilizasse as imagens Maracá e Cunani), exposições em diversos espaços públicos e privados, tais como agências bancárias Banco da Amazônia- BASA), faculdades (SEAMA e CEAP) e praças (Beira Rio e Floriano Peixoto) .

## **1- HISTORIOGRAFIA<sup>6</sup> DAS IMAGENS MARACÁ E CUNANI**

No Amapá, através de estudos arqueológicos, foram encontradas quatro (4) fases ceramistas representando a pré-história da região.

Os arqueólogos Betty Meggers e Clifford Evans, Mario Simões, Peter Hilbert trabalharam na interpretação dos vestígios materiais encontrados e nesse estudo estabeleceram quatro fases arqueológicas para o Amapá, sendo: Aruã, Aristé, Mazagão e Maracá. A cerâmica Cunani não representa uma fase, estando inserida na fase Aristé.

Os grupos indígenas da fase Aristé estabeleceram-se no extremo norte do Amapá, na mesma época em que os grupos da fase Mazagão se estabeleceram parte sul do Estado. Sua localização geográfica situa-se numa parte do estado do Amapá, limitada ao norte pelo rio Oiapoque e ao sul pelo rio Araguari - Amapari (NUNES FILHO, 2005). A cerâmica Cunani está relacionada à fase Aristé. Nas urnas funerárias foram encontrados, além da terra preta e ossos de enterramento secundário, pequenas lâminas de machado, figuras de argila ou contas e pendentives de jadeíta ou de vidro, fruto do contato com os colonizadores.

A fase Maracá e a cerâmica Maracá são representadas por sítios-cemitérios, localizados em grutas onde eram colocadas as urnas funerárias, as mesmas sendo zoomorfas, tubulares, antropomorfas<sup>7</sup> e antropozoomorfas<sup>8</sup>. As tubulares são simples apresentam forma de cilindro oco, já as zoomorfas representam a forma de jabutis e tartarugas (NUNES FILHO, 2005)

Essas fases arqueológicas demarcam a existência de grupos humanos que expressavam seu modo de vida, suas crenças e interpretações sobre o mundo até o contato com o europeu colonizador, após esse contato os grupos ceramistas foram assimilados ou dizimados, não restando vestígios materiais de sua produção depois do século XV. As produções encontradas após o século XV demonstram o contato dos grupos humanos daquela região com o colonizador, até sua gradual extinção.

A região do Igarapé do Lago e Maracá e foi motivo de pelo menos treze (13) missões arqueológicas, quatro (4) no final do Século XIX e outras nove (9) na primeira metade do século XX. O primeiro registro de um sítio arqueológico Maracá foi feito em 1872 por Domingos Soares

---

<sup>6</sup> A historiografia aparece no contexto do Renascimento e “marca o interesse pela investigação crítica em torno dos documentos de época” (KNAUSS, 2006, p. 100).

<sup>7</sup> Formas humanas.

<sup>8</sup> Formas humanas e animais na mesma peça.

Ferreira Penna (NUNES FILHO, 2005). Anos depois em 1896, o tenente coronel Aureliano Lima Guedes que trabalhava como auxiliar do Diretor do Museu Paraense, Emílio Goeldi, realizou um levantamento geral na área. O Igarapé do Lago e seus afluentes foi umas das regiões exploradas. Nelas, Guedes localizou três sítios arqueológicos que, pela presença de urnas funerárias, chamou-se de “necrotérios de indígenas”.

A descoberta do sítio arqueológico do Monte Curú ou Renovado foi realizada por Emílio Goeldi e o tenente – Coronel Aureliano Pinto de Lima Guedes nos anos de, 1848 a 1912, em Cunani<sup>9</sup>.

Nos meses de outubro e novembro de 1895, foi realizada uma nova expedição científica, que ficou conhecida do então Museu Paraense de Historia Natural e Ethnographia, atualmente conhecido como Museu Paraense Emílio Goeldi (NUNES FILHO, 2005). Essa expedição tinha como objetivo a realização de levantamento científico na região, que naquela época se encontrava em uma disputa territorial entre a França e o Brasil.

### **1.1- DAS DESCOBERTAS DE GOELDI AOS DIAS DE HOJE.**

O local em questão é o hoje chamado estado do Amapá, que em 1637 foi dada a um português, porém ficou em litígio com ingleses, holandeses e franceses, mesmo após a assinatura do tratado de Utrecht<sup>10</sup> em 1713, o que motivou a construção da Fortaleza de São José de Macapá. Com a descoberta de ouro e a intensificação do ciclo da borracha motivou-se a invasão francesa em 1895 e, na tentativa de provar a posse da terra, as expedições dos naturalistas também se intensificaram. Em 1900 o laudo Suíço<sup>11</sup> foi emitido a favor do Brasil, deixando aquela porção de terra como parte do estado do Pará. Em 1943 foi nomeado Território Federal do Amapá, sendo eleito estado em 1988, através da constituição Federal do mesmo ano (SANTOS, 1994).

Desde os períodos conturbados de disputa territorial até a eleição de 2001 as cerâmicas Cunani e Maracá eram objetos de estudo, principalmente de pesquisadores estrangeiros como Betty Meggers, Clifford Evans e Peter Hilbert, salvo os trabalhos realizados através dos pesquisadores do Museu Joaquim Caetano e do Museu Paraense Emílio Goeldi. Sendo que essas pesquisas estavam confinadas aos relatórios do Instituto do Patrimônio Histórico e artístico Nacional (IPHAN) através do Sistema de Gerenciamento do Patrimônio Histórico do IPHAN; O que aqui chamo de círculos acadêmicos.

No ano de 2001

O então Departamento Estadual de Turismo - DETUR pretendia desenvolver

---

<sup>9</sup> Monte Cunani no Município de Calçoene. (O nome da cerâmica Cunani está relacionado à localização geográfica)

<sup>10</sup> Em 1713 foi reconhecida em Utrecht ( nos países baixos) a soberania de Portugal sobre as terras brasileiras compreendidas entre os rios Amazonas e Oiapoque ( SANTOS, 1994).

<sup>11</sup> O presidente da Suíça (Confederação Helvética), Walter Hauser, após exposição feita pelo Barão do rio Branco, expediu em 01/12/1900 o Laudo Suíço dando ganho de causa ao Brasil na Questão do Contestado Franco-Brasileiro ( SANTOS, 1994).

turismo cultural em sítios arqueológicos, discutia juntamente com o PROECOTUR/ MMA [Programa de ecoturismo do Ministério do meio ambiente], ações que permitissem a gestão do patrimônio histórico e arqueológico com vistas ao desenvolvimento das comunidades próximas aos pólos turísticos. (PARDI & SILVEIRA, 2005, p. 01)

Assim, com um impulso institucional, federal e estadual acontecia o incentivo ao turismo cultural. As estratégias desses parceiros incluíram criar equipes mistas das diversas secretarias do governo local e representante da instância federal através dos superintendentes locais, do Instituto de Estudos e Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Amapá (IEPA); com contatos pessoais e relatórios sobre o andamento das atividades, trabalhando por amostragem, buscando conhecer o que já estava introjetado pela comunidade, tentando ainda saber quais os sítios existentes no Estado. Esse envolvimento entre as diversas Secretarias possibilitou fazer o levantamento dos Sítios Arqueológicos, e, através dessas informações a exploração política, turística e econômica das imagens das cerâmicas Maracá e Cunani.

Através de uma política de acervo Pardi & Silveira (2005), juntamente com os parceiros institucionais<sup>12</sup>, procederam a ações de guarda, levantamento, políticas de análise das padronagens, estimulando a criação de "casas de memória", higienização, numeração, catalogação, armazenamento e exposição das peças já encontradas e das que eventualmente fossem descobertas; tentando sempre recontextualizá-las.

A contribuição do SEBRAE/AP se dá através das Parcerias Público-privadas (PPP's), incentivadas pelo Governo federal, com o intuito de trabalhar onde o poder público não atuasse - principalmente na qualificação a micros e pequenos empresários. O Sebrae como parceiro do governo local percebeu como "identidade local" as imagens da cerâmica Maracá e da cerâmica Cunani, e as aglutinou a seu plano nacional "Quem tem conhecimento vai pra frente", com a finalidade de conferir características únicas às peças artesanais produzidas no Amapá.

O Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/AP em 2006, Sr. Jaime Nunes assim se pronuncia:

As motivações atuais pela compra de produtos artesanais, por parte dos visitantes de nosso Estado, envolvem não apenas as necessidades de uso, mas também interesse e curiosidade despertados por aspectos que expressem, de forma clara e sintética, nossa identidade cultural (SEBRAE/AP, 2006, p. 7).

O turismo cultural acabou sendo o reforço necessário ao atendimento dos interesses institucionais locais e do Governo federal, promovendo um incentivo a utilização das imagens

---

<sup>12</sup> Os Parceiros Institucionais internos: Secretaria de Turismo, Secretaria de trabalho e Empreendedorismo, do Meio ambiente, o Museu Joaquim Caetano e o IEPA. Os parceiros externos: SEBRAE, BASA, SESC, Tv e Jornal A Gazeta, Faculdade Seama e Faculdade CEAP.

Maracá e Cunani, por parte dos artesãos.

## 2 - IDENTIDADE

O conceito de identidade defendido por Castells, entende por identidade a fonte de significado e experiência de um povo ou de um indivíduo.

Castells (2000, p. 9-10) assim se pronuncia:

Não temos conhecimento de um povo que não tem nomes, idiomas ou culturas em que alguma forma de distinção entre o eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecida... O auto-conhecimento - invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer uma descoberta - nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros.

Quanto aos atores sociais, Castells entende por identidade o processo de construção do significado com base em um atributo cultural. Ele ainda fala que pode ser um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significados. Ou seja, para um determinado indivíduo, ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto essa pluralidade é fonte de tensão e contradição, tanto na auto-representação quanto na ação social.

O conhecimento sobre *quem eu sou e o quê ele é* produz a diferenciação necessária para demarcar as questões de identidade, sendo que esse *quem eu sou* é uma construção delimitada por condicionantes temporais, espaciais de gênero, de sexualidade, de etnia, de violência, de classe; e o *quê ele é* também participa desse mecanismo de construção, seja prático, lingüístico ou imagético.

É necessário estabelecer distinção entre identidade e o que tradicionalmente os sociólogos chamam de papéis (ser trabalhador, dona de casa, vizinho, sindicalista, ambientalista, etc.), que seguem normas estruturadas por instituições e organizações da sociedade.

Castells (2000), afirma que as identidades constituem fonte de significados para os próprios atores por eles organizadas e construídas por meio de um processo de individuação. Diferente dos papéis, cuja importância relativa no ato de influenciar pessoas, em seu comportamento, depende de negociações e acordos entre indivíduos e essas instituições e organizações.

Em uma primeira aproximação parece ser fácil definir “identidade”. A identidade é simplesmente aquilo que se é: “sou negro”, “sou homossexual”, “sou jovem”, “sou homem”. A identidade assim concebida parece ser uma positividade (“aquilo que sou”) uma característica independente, um “fato” autônomo. Nessa perspectiva a identidade só tem com referência a si própria. (SILVA, 2000, p. 74)

Considerando esse viés, a identidade e a diferença estão convivendo lado a lado, pois a diferença é aquilo que o outro é, do mesmo jeito a diferença é concebida com auto referenciada, e assim com a identidade, a diferença é fruto da relação entre os sujeitos. Na concepção legitimadora o que é relacional passa a ser unilateral. E isso revela o outro lado da questão identitária: o *outro*

fica marcado como aquele que *não* possui as mesmas características que *eu*.

Homi Bhabha (1998), informa que esse *outro* é a representação fetichista daquilo que me atrai, mas ao mesmo tempo recuso a ver, gerando um constante movimento de ida e vinda (na maioria dos casos só de ida) e conseqüentemente as tensões ou recusas violentas.

Para compreender esse processo de identidade, de recusa entre *eu* e o *outro*, é preciso ver a definição de Castells:

Defino significado com a identificação simbólica por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator. Ou seja, do ponto de vista sociológico, toda identidade é construída. A principal questão diz respeito a como, a partir do que, por quem e para quê isso acontece (CASTELLS, 2000, p. 23).

Qual a finalidade institucional quando pretende “resgatar” a identidade do Amapá? Ainda baseada em Castells a partir de que idéia? E para quê? Vale ressaltar que o Estado do Amapá, sendo um estado jovem, passou por diversas disputas territoriais com a França, levando-o assim a assinar o Tratado de Utrecht (1713) e o Laudo Suíço (1900), que, finalmente, delimitaram suas fronteiras enquanto território brasileiro. Questões como o desmembramento da província do Grão Pará e Maranhão e sua transformação em Território Federal, em 1943, de acordo com Carvalho (1998), acarretaram um forte fluxo migratório. Surge daí então a necessidade de as instituições amapaense, lideradas pelo Governo do Estado “delimitarem” as questões de identidade.

A partir da questão da identidade, Tomaz Tadeu da Silva afirma que “na perspectiva da diversidade, a diferença e a identidade tendem a ser naturalizadas, cristalizadas, essencializadas”, (2000, p. 73) ou, para ser sucinta, homogeneizadas. Se, a partir de uma perspectiva histórica, a consolidação do Estado do Amapá precisou ser “solucionada” Na metade do século XX com o Território Federal do Amapá, a questão da identidade permanecia em aberto, necessitando-se consolidá-la. Este autor argumenta que, declarar uma identidade, um adjetivo que me defina e às minhas crenças, é muito mais simples do que declarar o que “não sou”. Partindo desse princípio, ao tentar homogeneizar identidades diversas, as demais identidades são negligenciadas à medida que se colocam à margem dessa afirmação.

A campanha da criação da identidade amapaense, que tem por título “O Legado das Civilizações Maracá e Cunani - O Amapá Revelando sua Identidade”, foi lançada com um livro, cartazes e uma exposição itinerante. O conjunto de significações articulados na “campanha do sentimento de amapalidade” é muito extenso e utiliza-se dos meios que institucionalmente estão em seu poder. Nesse caso em particular, a linguagem constrói imagens tanto escritas, quanto faladas.

Na Exposição Equinócio em 2006 (43ª Expofeira do Amapá) foram colocadas as peças realizadas pelos artesãos nas oficinas promovidas pelo SEBRAE/AP, baseadas nas urnas Marcá e Cunani. A impressão de identidade aparece na palavra “Amapalidade”, que explicita uma gama de

“características peculiares ao povo ou ao modo de ser amapaense”. As peculiaridades são uma tentativa institucional de determinar um modo de sentir e viver para o povo amapaense, ou seja, as características obrigatórias impostas pela Campanha da Amapalidade, partindo do que Castells chama de identidade Legitimadora.

Castells (2000) apresenta três diferentes formas de construção da identidade, entendendo que essa construção sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder:

1 – Identidade legitimadora – introduzida por instituições dominantes da sociedade, no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que está no cerne da teoria da autoridade e dominação de Sennet (1986) e se aplica a diversas teorias do nacionalismo.

2 – Identidade de resistência – Criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou marginalizadas pela lógica da dominação construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostos a estes últimos conforme propõe Calhoun ao explicar o surgimento da política de identidade.

3 – Identidade de projeto - Quando os atores sociais utilizando-se de qualquer material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. ( CASTELLS, 2000, p. 24)

Segundo Castells, (2000, p. 24) cada tipo de processo de construção da identidade produz um resultado distinto quanto à construção da sociedade. A identidade legitimadora dá lugar a uma sociedade civil, ou seja, a um conjunto de organizações, bem com uma série de atores sociais estruturados e organizados que embora, às vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural.

O segundo tipo que trata da resistência enquanto mecanismo de defesa e construção da identidade, leva a formação de comunas, ou comunidades, e segundo Castells (2000) possivelmente, é o mais importante perfil de construção de identidade de nossa sociedade, justamente por ser forjado nas diferenças e dificuldades de ser reconhecido, por ser estigmatizado e por estar em constante movimento, numa lógica dialética que busca sempre a superação de obstáculos e dificuldades para ser reconhecido.

O processo de construção de identidade de projeto produz sujeitos conforme fala Castells (2000, p. 26):

Chamo de sujeito o desejo de ser um indivíduo de criar uma história pessoal de atribuir significados a um conjunto de experiências da vida individual... A transformação de indivíduos em sujeitos resulta da combinação necessária de duas afirmações, a dos indivíduos contra as comunidades e a dos indivíduos contra o mercado.

O reconhecimento, portanto, da capacidade de mudar, de criar e forjar uma identidade, uma cultura, um significado, a partir de ações individuais e coletivas, está além dos segmentos racial, de gênero, de etnia, de sexualidade, de classe ou credo. Mas vincula-se a interesses em comum dos atores sociais através de uma consciência de existência coletiva. O que não é o caso aqui, uma vez que não são os atores sociais os protagonistas dessas mudanças, mas seus governantes. Pois o GEA apresenta modelos identitários a serem seguidos.

O sentimento de Amapalidade, está relacionado a uma Identidade Legitimadora – para fazer referência a Castells-, pois as instituições governamentais se utilizam de suas secretarias,( de turismo, economia, de meio ambiente de trabalho e emprego), de seus colaboradores privados ( SESC, SEBRAE/AP, BASA, SEAMA, CEAP) de seus funcionários e de todo os aparatos financeiros, nesse caso do Departamento de Turismo (DETUR), do Ministério do Meio Ambiente, do IPHAN e do apoio midiático.

Para Castells (2000) esses elementos em si não fornecem as bases para os paraísos comunais da sociedade em rede, por que considera que ela esteja fundamentada nos vínculos primários que perdem sentidos quando extraídos de seu contexto histórico, com base para a reconstrução do significado em um mundo de fluxos e redes de novas combinações de imagens e novas atribuições de sentidos. Não bastasse que:

Em meio a comunas culturais e unidades territoriais de autodefesa, as raízes étnicas são distorcidas, divididas, reprocessadas, misturadas, estigmatizadas ou recompensadas de maneiras distintas, de acordo com uma nova lógica de informacionalização/globalização de culturas e economias que reproduzem compostos simbólicos a partir de identidades não claramente discerníveis. Raça é um fator muito importante, mas dificilmente se pode dizer que seja ainda capaz de construir significados. (CASTELLS, 2000, p. 78).

As imagens Maracá e Cunani que pertenciam até recentemente ao universo acadêmico<sup>13</sup>, através dos estudos iconográficos arqueológicos, passaram a ser utilizadas pelo SEBRAE/AP e pelo Governo do Estado do Amapá, a partir de 2006, com a finalidade de promover um movimento no sentido de construir um “sentimento de amapalidade”, a partir da massificação dessas referências visuais que simbolizam o resgate da história do Amapá. Esse sentimento de amapalidade, na visão dos representantes do governo estadual, seria o vínculo identitário que estabeleceria a noção de pertencimento dos indivíduos à sociedade amapaense. O estabelecimento deste vínculo dá-se a partir da exposição ostensiva das imagens Maracá e Cunani em atividades cotidianas como no jornal impresso, em propagandas de eventos, em revistas como a “ Casa da Amapalidade”, em grafismos presentes nas fachadas de prédios públicos como a Casa o Artesão, Centro de

---

<sup>13</sup> Quando exponho o universo acadêmico, explico que estavam presentes em teses e dissertações ou relatos de pesquisa e não como imagens que invadem o cotidiano.

Convenções João Batista de Azevedo Picanço, na lataria dos ônibus urbanos e até mesmo nas lixeiras das praças públicas.

Para Stuart Hall, o sentimento de pertencimento a uma nação está vinculado a uma composição de instituições culturais, símbolos e representações. O que ele chama de *narrativa da nação*, pois esta é contada e recontada através de “estórias, imagens, panoramas, cenários [...], triunfos e desastres que dão sentido a nação” (2003, p.52, *grifo do autor*).

Aqui faço uma apropriação do termo *nação* para utilizá-lo analogamente em termos de localidade, ou seja: o uso das imagens pelo GEA e SEBRAE/AP ajuda a construir um sentido de localidade, que para Hall, seria um sentimento de pertencimento à nação. A *narrativa da nação*, neste caso, poderia ser uma narrativa local com estórias, imagens, símbolos e re-significações elaboradas institucionalmente.

Zygmunt Bauman (2005) - diferentemente de Castells (2000), compreende a identidade (para ele identidades) não como uma construção, mas como um fenômeno decorrente de fatores como a globalização, os deslocamentos populacionais (migratórios), os meios de comunicação de massa e as mudanças nos meios de transportes, sobretudo da metade do século XX até aqui. Aqui trato desse fenômeno como uma construção, baseada em Stuart Hall (*In: SILVA, 2000, p. 106*), que diz: é “construída a partir do conhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal”, surgindo assim o agenciamento, no sentido de “produzir” um sentimento pertencente a todos.

## **2.1 AS IMAGENS MARACÁ E CUNANI E SUA CONDIÇÃO IDENTITÁRIA**

As imagens<sup>14</sup> Maracá e Cunani vêm sendo extensamente expostas nas cidades do Estado do Amapá através do SEBRAE, com apoio do Governo do Estado do Amapá (GEA) e instituições privadas de ensino. O que orienta este artigo a fazer uma ligação com a análise não somente da Indústria Cultural, mas do papel que esta vem tendo na produção e veiculação imagética cotidiana e artística.

Alfredo Bosi (1992, p. 322) nos diz que estas instituições: “são organizações modernas complexas que administram a produção e a circulação de bens simbólicos”. Desse modo se faz necessário a compreensão sobre as questões de identidade, das instituições e de sua articulação para tentar construir um sentido identitário através do uso de imagens específicas (Maracá e Cunani).

Bauman (2005) nos demonstra o caráter ficcional da identidade, pois as posições de sujeito, de sentido de pertencimento, de identidades sexuais e de gênero não foram *naturalmente* gestadas e, como já foi esboçado, a identidade somente se consolida com a fratura ou a ameaça de *quem eu sou*.

---

<sup>14</sup> De acordo com Flusser (2002), a imagem é resultado de uma técnica e depende de um aparelho, de uma escolha do olhar de quem as produz, da forma de reprodução e de sua relação com a recepção. Flusser revela uma preocupação com uma “filosofia da fotografia”.

“Nascida como ficção, a identidade precisava de muita coerção e convencimento para se consolidar e se concretizar numa realidade” ( p. 26). É desse modo, que os binômios ou categorias lingüísticas e representacionais se prestam à fixação dessa ficção que é no momento contemporâneo a identidade. O Estado moderno (que neste estudo é tratado como instituição<sup>15</sup>), para concretizar, gerir e legitimar seu poder sobre seus indivíduos necessita de instrumentos para melhor alcançar esse empreendimento, e assim garantir sua continuidade.

Para isso são criados sistemas de representação, que para Stuart Hall (2003) é concebido em seu nível significante e se expressa por meio de pinturas, fotografias, textos, filmes, imagens em geral e também da expressão oral, sendo um traço visível e exterior. Ao analisar pelo pensamento pós-estruturalista o conceito de representação, podemos ainda entendê-la como sendo qualquer sistema de significação, uma atribuição de sentidos, fazendo parte de todo um arcabouço lingüístico e cultural.

Assim, “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2000, p.91). E isto nos faz refletir em questões como: quem tem, em nossa sociedade, o poder da representação? Com quais sistemas de representação essas ‘entidades’ estão comprometidas? A quem interessa dominar os meios que veiculam as representações? Entender as imagens como representações é dotá-las de sentidos.

No caso das imagens Maracá e Cunani, estamos lidando com uma produção que não se auto designava deste modo, visto que as intenções de sua produção estão vinculadas a elementos cotidianos completamente diversos da produção visual contemporânea. Nesta tentativa de aproximação, as instituições “financiam” a produção de design com as referências imagéticas Maracá e Cunani.

E Canclini (2006, p.56), pergunta: “A que se deve essa insistência na unicidade, na pureza, na inocência, no selvagem [...]?” No caso das imagens Maracá e Cunani o governo do estado do Amapá e seus parceiros Institucionais apenas dão continuidade ao que o modernismo brasileiro fez: utilizou modelos de plantas, cores, formas e grafismos locais para reproduzir faixas decorativas nos moldes europeus, por exemplo.

Dese modo, o investimento feito pelas instituições estatais e ou privadas do Amapá tendem a soterrar as ações das identidades de resistência ( CASTELLS, 2000), uma vez que ao ganharem o título de exóticos e paralelamente serem massivamente reproduzidos perdem o sentido. Os valores econômicos atrelados às imagens Maracá e Cunani assumem então o papel não de democratizante, mas de excludente.

A vinculação dos artesanatos produzidos a partir das imagens Maracá e Cunani, produzem determinações sociais que ficam atreladas a essas representações e são o reflexo das políticas

---

<sup>15</sup> De acordo com Alfredo Bosi (1992)

culturais institucionais, gerando um distanciamento entre as imagens das cerâmicas e os objetos produzidos a partir desse grafismo, esvaziando-as de sentido e por fim tornando-se objetos massificados.

### **3- SEBRAE/AP E GOVERNO DO ESTADO DO AMAPÁ: Para quem identidade?**

Na introdução do livro “O legado das civilizações Maracá e Cunani, o Amapá revelando sua identidade”, editado em 2006 pelo SEBRA/AP, o então governador Waldez Góes falava da necessidade de se resgatar a identidade de seu povo:

Ao falarmos de identidade cultural do Amapá, imaginamos de imediato, mundos e povos surpreendentes, habitantes de tempos passados que por aqui deixaram suas marcas e seus ensinamentos, dos quais a essência das qualidades espirituais, modos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições, romperam a barreira do tempo e ainda se fazem presentes entre nós (SEBRAE, 2006, p. 5).

O termo “civilização” presente no título da exposição e da publicação do SEBRAE/AP nos remete ao discurso do Governador Waldez Góes no texto acima: “mundos e povos surpreendentes”. Esse discurso tenta heroicizar os povos que habitaram a região de Maracá e Cunani com a clara finalidade de elevar a auto-estima de *seus descendentes* – a população residente no Amapá.

Com essa fala o governador direciona seu discurso para um retorno às produções artesanais dos povos ceramistas que habitaram o Amapá (Maracá e Cunani), a partir de seu legado artístico e cultural. Em sua apresentação fala da necessidade de se reescrever a história das descobertas, exaltando a riqueza dos sítios arqueológicos do Amapá, em especial os de Maracá e Cunani, a expressividade de sua arte e simbologia. Como não podia deixar de falar, além do trabalho que vem sendo realizado no sentido desse resgate, dessa re-significação das obras. Tendo “cada vez mais a certeza da missão ética de sermos os guardiões desses valores”, afirma (SEBRAE, 2006, p. 5).

A presença da ideologia como base de fundamentação para a produção do discurso é significativa do ponto de vista social, especialmente pelo fato de apresentar valores e visões que caracterizam grupos sociais ou sujeitos enquanto atores sociais, os quais se difundem nos meios de comunicação, tornando-se, em muitos casos, universais, uma vez que esses discursos acabam impregnando os sujeitos mais vulneráveis socialmente e transformando esse discurso repetitivo em verdade.

Do ponto de vista da ideologia e das imagens como passíveis de serem elementos de difusão ideológica, o discurso institucional através do governo e seus demais parceiros, essa aglutinação de “coincidências” corrobora para a fixação do sentido de amapalidade.

O discurso da singularidade Amapaense (HALL, 2003) está estreitamente vinculado a uma identidade também *singular* e o discurso da *unicidade* transforma os amapaenses nos seres que

devem, através das imagens Maracá e Cunani difundi-las para atrair mais turistas e mais dividendos econômicos, além de diferenciarem-se dos outros. A referência econômica está intrinsecamente relacionada ao sentido das imagens Maracá e Cunani, pois os empresários artesanais e industriais deverão utilizar-se delas para tornarem seus negócios mais rentáveis.

Ao tentar delimitar a identidade amapaense, acaba-se negligenciando as dinâmicas contemporâneas sobre identidade, compreensão de cultura e tenta inaugurar *habitus*<sup>16</sup>. Pela prática social, pelas experiências e relações que trava com outros indivíduos e com o meio em que vive; o ser humano interioriza a história social de todos os outros humanos seres, ou as estruturas já constituídas da sociedade da qual faz parte. Essa história social interiorizada orienta a prática desse retransmissor que segue reproduzindo e construindo essa mesma história por meio do *habitus* adquirido. Partindo dessa visão as imagens são portadoras de significados socialmente construídos. As imagens da cerâmica Maracá e da cerâmica Cunani participam dessa tentativa de reordenar o *habitus* identitário amapaense.

O discurso intermediado pela ideologia manifesta a forma de ver a realidade em função dos interesses de classe e, para Marx (1998), a classe que detém o poder dos meios de produção da vida material, também detém o poder sobre os bens espirituais, e assim, é possível afirmar o quanto ele expressa interesses e intenções, os quais contribuem para massificar uma forma de viver e pensar na sociedade. Tanto os discursos Frankfurtianos como os Marxistas apontam neste trabalho, para a Identidade legitimadora (CASTELLS, 2000), onde a classe que detém o poder ou a tensão entre o social e o individual atua para um direcionamento da construção identitária.

## **BIBLIOGRAFIA**

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2004.

\_\_\_\_\_. **Bourdieu: sociologia**. São Paulo, Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

BOSI, A. **Dialética da Colonização**. 1ª ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006 (Ensaio Latino-Americanos, 1. Humanitas).

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Trad. Klauss Barndini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CARVALHO, João Renôr Ferreira. **Momentos de história da Amazônia**. Imperatriz: Ética, 1998.

FLUSSER, V. A imagem. *In: Filosofia da Caixa Preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

---

<sup>16</sup> A noção de habitus é formada pela história de vida dos indivíduos e da coletividade (BOURDIEU, 1983, 2004).

- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós – modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- NUNES FILHO, Edinaldo Pinheiro. **Pesquisa arqueológica no Amapá**. 2ª edição Macapá: B – Aba, 2005.
- PARDI, M.Lucia F. & SILVEIRA, Odete. Amapá: gestão do patrimônio arqueológico e o programa estadual de preservação. XIII Congresso da Sociedade Brasileira de Arqueologia – 4 a 8 /09/05 – Campo Grande. **Simpósio Arqueologia Amazônica - Amapá: Patrimônio, Gestão Estadual e Pesquisas**. 2005.
- SANTOS, Fernando Rodrigues dos. **História do Amapá**. Macapá: Ed. Valcan, 1994.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO AMAPÁ – SEBRAE/AP. **O Legado das Civilizações Maracá e Cunani: O Amapá Revelando sua identidade**. Macapá, 2006.
- SILVA, T. T. da. (Org). **Identidade e Diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.