
Representações étnicas: a representação indígena em propaganda do Posto Ipiranga¹

Natália Xavier COELHO²
Lígia Peçanha GRILLO³
Sarah Araújo de CASTRO⁴
Janayde de Castro GONÇALVES⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O presente trabalho pretende analisar como o indígena é representado no imaginário coletivo do século XXI a partir de propaganda veiculada pelo Posto Ipiranga, em 2015. Na mídia em questão - uma produção audiovisual de 30 segundos - indígenas brasileiros foram retratados de forma irreal, errônea e carregada de estereótipos, que não representam a real identidade de nenhuma das etnias brasileiras. O presente artigo estuda, então, como o conceito de representação nas mídias, sua relação com o indígena e como a identidade e realidade foram distorcidas na propaganda.

Palavras-chave

comunicação; identidade; indígena; representação; mídia;

Introdução

Em 2015, o posto de combustível Ipiranga realizou uma campanha publicitária em formato audiovisual para promover a marca e seus serviços. O objetivo da campanha era divulgar a empresa reafirmando o slogan “pergunta lá no Posto Ipiranga”. Entretanto, em uma de suas propagandas, a marca utilizou a imagem do indígena de forma distorcida e estereotipada.

Tal representação irresponsável e irreal lança questionamentos sobre como a identidade indígena tem sido representada nas mídias, como a propaganda em questão, e como essa imagem pode ter influências negativas no imaginário coletivo, que se reflete em questões sociais.

Segundo o Censo do IBGE (2010), em 2010, existiam mais de 240 povos indígenas no Brasil, somando mais de 896.917 pessoas. Dessa quantidade, cerca de 300 mil vivem em cidades e 500 mil em áreas rurais, o que corresponde aproximadamente a

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade de Fortaleza em 2020.1. E-mail: nxcoelho@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: ligigrillo5@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: castrosarah.nic@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. mestre em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: janaydeg@gmail.com

0,47% da população total do país. De acordo com o Relatório da Comissão da Verdade de 2014, existem aldeias que foram totalmente erradicadas no Maranhão e em Mato Grosso.

Diante dessa realidade, a população indígena no Brasil, apesar de ser reconhecida por órgãos governamentais como a Fundação Nacional do Índio (Funai), que defende a causa e a população indígena, ainda sofre com problemas relacionados a estereótipos de sua imagem, construídos desde o início dos registros brasileiros. A veiculação de campanhas estigmatizadas, como a do Posto Ipiranga, por exemplo, influencia direta e indiretamente na luta da causa e defesa indígena, além de promover um afastamento da sua cultura e identidade em relação à sociedade.

Diante dessa reflexão, o presente estudo pretende estudar, por meio de elementos da análise de discurso e com uma revisão bibliográfica, diversas questões, entre elas, se o indígena da propaganda é realmente o que vive no Brasil, as consequências desta representação estereotipada para a comunidade indígena e o papel da mídia quando se fala de representatividade.

Alexandre (2001) afirma que o entretenimento conquistou a realidade e que desde o final do milênio, o “parecer” é mais favorecido do que o “ser”. Nesse sentido, a propaganda veiculada do Posto Ipiranga reforça imagens que são prejudiciais para a identidade indígena e para o entendimento da sociedade sobre a representatividade dessa população.

O autor reforça que “cada vez mais a ficção compete com histórias da vida real”, sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar como a imagem do indígena foi retratada na propaganda em questão e como o conceito de representação pode ser entendido dentro do contexto comunicacional.

1. A representação nas mídias

A representação pela arte, o que inclui pinturas, retratos, esculturas e, na contemporaneidade, a mídia em si, define como um povo, uma pessoa ou uma etnia é representada no imaginário coletivo de uma sociedade (MOSCOVICI, 2010). A partir desta ideia, é necessário entender que a mídia realiza um papel de representatividade e como possui influência de disseminar estereótipos e ideias errôneas de uma etnia.

De acordo com Moscovici (2010), o ser-humano, bem como suas interações, é cercado por representações, que involuntariamente o atingem, intervindo em suas

atividades cognitivas, orientando-as e definindo sua realidade. São imagens, palavras e ideias, resultado de uma sequência de elaboração e classificação. Segundo o autor,

todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior que quebra as amarras da informação presente (MOSCOVICI, 2010, p. 37).

A partir dessa ideia, é necessário ter consciência da responsabilidade sobre o criador das representações, que detém do poder de “criar” imaginários, identidades e de “influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade” (MOSCOVICI, 2010, p. 40). Dessa forma, quando inserida nas mídias, a representação passa a ter um significado mais abrangente, visto o alcance maior dos novos meios de comunicação.

Quando inserida, no caso, em uma peça de Publicidade e Propaganda, a imagem, segundo Pinto (1997), utiliza uma linguagem objetiva que tem, entre outras metas, seduzir o espectador por meio de construção de significados. Dessa forma, a autora define que a publicidade se constitui como uma “entidade mediadora do processo de socialização, impondo imaginários coletivos e divulgando as principais regras de atuação social e índices de autodefinição, de que dependemos para a construção da nossa identidade e da nossa integração social” (PINTO, 1997, p. 189).

A teoria da autora vai de encontro com a de Silva (2010), que ressalta principalmente a interação entre a Publicidade e a sociedade. Vendo os dois conceitos como interdependentes no universo publicitário, entende-se que a publicidade necessita da cultura para construir significados e a sociedade necessita da publicidade para representá-la. Segundo Silva (2010, p. 22), a publicidade “recolhe suas fontes na cultura e na sociedade, manipula-as em conformidade com os seus objetivos mais práticos e devolve à sociedade o produto desse trabalho enquanto representação cultural”.

A partir desta ideia, entende-se que estudar a publicidade é também uma forma de estudar, analisar e gerar reflexões sobre uma sociedade ou um grupo, possibilitando assim o entendimento de suas interações e a compreensão sobre a relação entre a mídia e a sociedade. A partir do estudo sobre representação social indígena em uma peça publicitária, não necessariamente se reflete a realidade de uma etnia, mas se torna possível compreender seu contexto social como o grupo e como sua identidade tem sido representada.

O exame da iconografia indígena do passado permite identificar, através da imagem, um movimento inicial de ruptura na representação dominante sobre o índio, enquanto categoria indiferenciada contraposta ao branco, em direção ao reconhecimento da existência das sociedades tribais concretas e suas diferenças (ALEGRE, 1994, p. 60).

Assim, para compreender a representação social de um grupo, é necessário estudar sua aplicação não só atualmente, mas sua evolução em um certo espaço de tempo, bem como seu contexto, para se tornar possível e viável a análise sobre a representação no contexto em que a peça publicitária objeto se insere.

2. Representações da identidade indígena

A representação da identidade indígena tem sido pauta da chamada “literatura de viagem” desde a chegada dos portugueses ao Brasil e que tem sido documento para fontes de pesquisa desde o século XVI. Segundo Sarat (2011), a literatura de viagem abrange diversos gêneros literários, como cartas, histórias infantis, poesias, memórias, etc.

Mas foi com a chegada da embarcação do holandês Maurício de Nassau no Brasil no século XVII, quando artistas como Albert Eckhout e Frans Post chegaram ao País, que a arte passou a ter um olhar etnográfico. De acordo com Oliveira (2005), tais olhares culminaram em diversos registros, tais como mapas, quadros, gravuras, além de conhecimentos científicos sobre o País.

O pintor holandês Albert Eckhout, que veio com a comitiva, é considerado o primeiro artista europeu a lançar percepções etnográficas sobre os nativos americanos. O artista pintava principalmente casais indígenas, utilizando de adornos e objetos alegóricos para representar classes sociais, construindo também a ideia dos indígenas “civilizados” e “não-civilizados” e aludindo-se a representações alegóricas, como indicando canibalismo, e demarcando limites entre o mundo indígena e a chamada “civilização”.

Como Albert Eckhout pintava principalmente para os grandes salões da comitiva holandesa, Oliveira (2005) defende que não é possível crer fielmente nas imagens de Eckhout, visto que ele suavizava em suas pinturas a crueldade dos holandeses com os indígenas, bem como outros grupos étnicos no Brasil, como negros e os chamados “crioulos”.

Em síntese, é possível afirmar que o objetivo dessas imagens, ao menos daquelas feitas no Brasil, era registrar a riqueza das terras sob domínio holandês na América Portuguesa. Eram, portanto, cenas criadas a partir de motivações político-econômicas e, ao contrário do que se firmou no imaginário ocidental moderno, não se constituem em “documentos” do Brasil como uma terra sem males que esperava os viajantes para dar-lhes prazer, deleite e

riqueza: são, na verdade, uma expressão alegórica barroca, pois mostram um mundo exótico produzido como “registro” teatralizado do real (OLIVEIRA, 2005, p. 22).

A autora ainda ressalta que, apesar de introduzirem elementos por vezes verídicos em suas documentações, os pintores deixaram vários elementos da realidade de fora, tendo o eurocentrismo como base para a representação.

Essa visão não só foi foco de pinturas na época seiscentista. Outros quadros como a Primeira Missa no Brasil (PMB), de 1864, do brasileiro Victor Meirelles, também transmitem ideias questionáveis sobre como a colonização teve efeito nos povos nativos brasileiros. Na pintura em questão, a cultura europeia é imposta sobre a cultura indígena, em que supostamente a primeira missa católica era realizada no Brasil.

Figura 1: Quadro “Primeira Missa no Brasil”, do pintor Victor Meirelles



A pesquisadora de arte Franz (2001), em pesquisa realizada sobre a recepção do quadro, ressalta como o eurocentrismo e ideias errôneas sobre a representatividade do quadro explicita um discurso que tem consequências, pois “o caráter representativo, discursivo, figurativo da pintura histórica resulta em um código fictício que, muito frequentemente, é confundido com o real” (FRANZ, 2001, p. 185).

Alegre (1994), em estudo sobre a representação indígena no século XIX, divide o material iconográfico produzido na época em quatro temas: 1) idealização do bom e do mau selvagem; 2) a ordem do mundo natural; 3) imagens da diversidade; e 4)

corporalidade: arquivos de identidade. Segundo a autora, o exame dessa iconografia influencia diretamente na noção do indígena como “pessoa”, pois “o exame da iconografia indígena remete a indagações que implicam em deslocar o foco de análise, das questões abrangentes sobre o lugar do índio na sociedade nacional, para a compreensão das organizações tribais enquanto totalidades” (ALEGRE, 1994, p. 70).

E mesmo na contemporaneidade, a ideia errônea sobre as culturas indígenas ainda é uma prática, visto que a chegada das mídias digitais e o avanço dos meios de comunicação funcionam como mediadores e impulsionadores de sentidos e representações. Nesse avanço, os grupos minoritários, tais como afrodescendentes e indígenas, ocupam poucos espaços e, quando os ocupa, é representada por meio de quem cria e difere da informação correta (SANTOS, 2008).

Segundo a autora, a mídia tem, nos últimos 30 anos pelo menos, repercutido uma imagem e representação que vai ao encontro com o “desrespeito” às culturas indígenas. Tal construção tem sido combatida principalmente por iniciativas próprias, pois “a iniciativa de grupos minoritários negros e indígenas em dirigir suas falas a partir de experiências vivenciadas no interior de suas comunidades, mostra a importância do discurso e da imagem na dinâmica dos atos construtores do social” (SANTOS, 2008, p. 2).

Dessa forma, compreende-se e conclui-se que a identidade indígena tem sido representada desde seus primeiros registros de forma suspeita e infiel, e que tal prática ainda perpassa pelos dias atuais. Tal conclusão potencializa a necessidade de se analisar e estudar peças midiáticas que se relacionem com o tema e à etnia, para compreender se as representações do grupo têm sido um reflexo de preconceitos da época colonial ou se a visão tem mudado a ponto de chegar o mais próximo da realidade que uma representação consegue chegar.

2. Análise da propaganda do posto Ipiranga

Neste artigo, objetiva-se analisar uma propaganda veiculada pelo posto Ipiranga em 2015. No comercial, o povo indígena é representado por uma figura estereotipada, e em muitos aspectos infiel aos povos indígenas brasileiros. É possível analisar no comercial diversos aspectos, como a representação visual - entre as roupas, adereços e transporte -, a fala e suas ações.

Quando se diz respeito ao visual, os personagens são retratados com características dos povos nativos norte-americanos, com cocares e outros adereços que nada se relacionam com os usados nas aldeias brasileiras, como é possível observar nas figuras 2 e 3. O meio de transporte são os cavalos, animais que não faziam parte da realidade indígena brasileira e que, em meios urbanos, é considerado um meio de transporte menos civilizado.

Figura 3: print do vídeo do *Youtube* da propaganda “Índio” do Posto Ipiranga de 2015



Fonte: reprodução Youtube

Figura 3: print do vídeo do *Youtube* da propaganda “Índio” do Posto Ipiranga de 2015



Fonte: reprodução Youtube

Além disto, no comercial, a figura indígena é caracterizada como um povo menos civilizado. Isso pode ser observado pela maneira com que os indígenas se comunicam com o homem que lhes dá informação e pelo lugar que de onde vêm - uma estrada sem nenhuma cultura imposta, além da estrada demarcada -, se referindo a um avião como pássaro de ferro. Tal imagem lembra também filmes do velho-oeste americano, em que homens brancos, os mocinhos da história, tinham que enfrentar as resistências dos nativos locais para conseguir conquistar terras do oeste estado unidense.

Em relação à língua, a ideia da “fala de índio” é usada de forma a desqualificar a linguagem indígena, como se fosse um português não civilizado, com conjugações formalmente equivocadas (como o uso do pronome pessoal do caso oblíquo “mim” no lugar do pronome pessoa do caso reto “eu”), falta de coesão e coerência, substituição de palavras por termos somente ligados à natureza (por possível desconhecimento da palavra “correta”) e outras ideias que em todo momento tentam trazer um “humor”.

Figura 4: comercial “Índios”, do Posto Ipiranga, redigido

Indígena: Onde tem cara-pálida que cuida da mãe natureza?
Vendedor de cestos: Lá no Posto Ipiranga!
Indígena: E posto Ecoeficiente, cartão carbono zero, coisa que protege planeta?
Vendedor de cestos: Posto Ipiranga!
Indígena: E quilômetros de vantagem pra trocar por passagem e viajar em grande pássaro de ferro?
Vendedor: Posto Ipiranga!
Indígena: Mim tem última pergunta: em caminho de Paca, Tatu caminha dentro?

A “piada” utilizada como última fala da propaganda em questão (“em caminho de Paca, Tatu caminha dentro”) faz alusão à um trocadilho em que a divisão silábica e em relação às palavras “Pa/ca Ta/tu ca/mi/nha den/tro” é feito para ser entendido como “ta tu ca minha dentro”, em que o pronome “minha” faz alusão ao órgão sexual masculino. (FUGAMALLI, DE FREITAS, 2018). Tal observação tenta trazer um humor fálico, visto que os costumes indígenas surpreenderam os portugueses ao chegarem ao Brasil devido à sua liberdade em relação ao corpo, o que se conota à sexualidade e, no comercial, a algo vulgar e desnecessário.

Ainda reforçando estereótipos, na figura 4 é possível ver um indígena reverenciando a imagem do Posto Ipiranga. Essa figura trata a imagem dos povos indígenas brasileiros de maneira negativa, utilizando a religião e suas crenças para ridicularizá-los, como se os indígenas louvassem tudo o que é referente à cultura brasileira, sobre o que não fizesse parte de sua cultura, costumes e religião.

A ideia passada é que, por “não” conhecerem o símbolo, os indígenas se reverenciariam para o posto Ipiranga, o comparando com suas divindades, que, pela grande diversidade de aldeias, etnias e povos, não são as mesmas e não podem ser reduzidas a somente esse ato ou comparadas a uma religião indígena pelo fato de ser desconhecida.

Tal unificação dos povos indígenas, como se fossem homogêneos e sem particularidades entre si, é criticado pelo indígena ativista na causa Daniel Munduruku, em entrevista para Forte (2019). o pesquisador critica o termo “índio” (como ficou conhecido o comercial) pela simplicidade do termo em relação à diversidade dos povos por todo o Brasil.

Eu tenho batido sempre na tecla que não existem índios no Brasil. Eu não sou índio. A palavra "índio" é inventada inclusive para desqualificar toda a nossa diversidade cultural. O Brasil é um país que tem mais de 300 povos indígenas em seu território, no entanto a gente faz uma espécie de sincretismo dessas culturas todas e acaba reduzindo todas as experiências de humanidade dentro de uma palavra que é vazia, apaga toda a pluralidade e esconde a riqueza de cada um desses povos. A palavra "índio" acaba classificando esses povos — justamente por terem uma visão diferente dessa sociedade de consumo — como povos que impedem o progresso e desenvolvimento do Brasil (FORTE, 2019, p. 4).

Figura 5: print do vídeo do Youtube da propaganda “Índio” do Posto Ipiranga de 2015



Fonte: reprodução Youtube

Tal ideia é reforçada por Fumagalli; De Freitas (2018), que criticam a simplicidade pela qual os povos indígenas são representados e por meio de marcas culturais de grupos específicos e, assim, diminuindo toda a diversidade, heterogeneidade de um povo, ao mesmo tempo que reduz suas singularidades.

Além desses elementos, todo o contexto da propaganda é veiculado em tom de humor, ridicularizando características e a própria identidade dos povos indígenas brasileiros. Freire Filho (2004) define o estereótipo no meio social como uma construção social que tenta direcionar a sociedade impondo sentidos e, entretanto, impedindo reflexões e flexibilidades, representando problemas em processos democráticos e que muitas vezes pouco se relacionam com a realidade. Segundo o autor,

os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história. Embora possam variar em termos de virulência e apelo emocional, geralmente representam, expressam tensões e conflitos sociais subjacentes (FREIRE FILHO, 2004, p.47)

A partir da definição se faz possível compreender que, ao realizar um comercial a partir de estereótipos, não há como haver uma representação justa e digna.

Freire Filho (2004), por fim, confirma que questionar-se sobre a origem destas imagens sociais e sobre seus motivos ideológicos é fundamental, bem como perceber se essas imagens estão sendo reflexionadas como devem ser, pois tais tais imagens representadas perduram e continuarão sendo produzidas e reproduzidas pela sociedade, prejudicando assim, o objeto de tal representação.

Conclusão

A partir da análise da propaganda, entende-se que a identidade indígena desde o começo de suas representações tem sofrido falhas na fidelidade dos registros. Na mídia, é representada muitas vezes por meio de estereótipos, estigmas, preconceitos, ironia e humor. A ideia final é que, devido à sua história pós chegada dos portugueses, que se remete ao período colonial, e as injustiças sociais e políticas contemporâneas, a imagem indígena está afetada e sendo representada de forma injusta, visto que não há representatividade nos campos de produção.

A ideia após o comercial é de que as referências utilizadas para a produção do comercial não foram aprofundadas, os povos não foram devidamente consultados e

houve, de fato, falhas na comunicação e de pesquisa graves, a ponto de resultar em uma produção preconceituosa.

Assim, por meio desta pesquisa, foi-se possível compreender a importância da representação, principalmente midiática, para qualquer povo ou etnia, bem como entender o porquê da identidade indígena estar sob os estereótipos e preconceitos, que ultrapassam o século XXI e retornam ao século XVII. Esta pesquisa não foi concluída e abre perspectivas para análises e estudos futuros, visando compreender o poder de influência da mídia quando se fala de representação indígena e como a identidade pode ser abordada de perspectivas diferentes na sociedade. Da mesma forma, pode-se pesquisar sobre como a empresa evolui desde o episódio.

Referências bibliográficas

ALEGRE, Mana Sylvia Porto. Imagem e Representação do índio no século XIX. In: GRUPIONI, Luís Donisete Benzi. **Índios no Brasil**. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, 1994. p. 59-72. 2 ed.

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, [s.l.], v. 6, n. 17, p. 111-125, 2001.

FORTE, Bruna. Entrevista com Daniel Munduruku: "Escrevo para lembrar às pessoas de onde elas vêm". **O POVO**. Fortaleza, p. 4-5. 23 jul. 2019.

FRANZ, Teresinha Sueli. Da avaliação das compreensões às estratégias de ensino: o caso de uma pintura histórica brasileira. **Perspectiva**, Santa Catarina, v. 19, n. 1, p. 167-195, 2001.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Eco Pós**. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 45-65, 2004.

FUMAGALLI, Rita de Cássia Dias Verdi; DE FREITAS, Ernani Cesar. ETHOS E ESTEREÓTIPOS IDENTITÁRIOS. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [Brasília] v. 19, n. 2, p. 250-273, 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1995.

GRUPIONI, Luís Donisete Benzi (Ed.). **Índios no Brasil**,. Brasília, Ministério da Educação e do Desporto, 1994.

IBGE. **Censo Demográfico: Características Gerais dos Indígenas**. 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9677&t=destaques>. Acesso em: 10 nov. 2019.

IPIRANGA, Índios. [s.l.], 2015. P&B. Disponível em: <http://globotv.globo.com/tv-globo-propaganda/propaganda/v/ipiranga-indios-id-342664/3941962/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: Investigações em Psicologia Social. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 404 p.

OLIVEIRA, Carla Mary. O Brasil seiscentista nas pinturas de Albert Eckhout e Frans Janszoon Post: documento ou invenção do Novo Mundo. In: **ATAS DO CONGRESSO INTERNACIONAL ESPAÇO ATLÂNTICO DE ANTIGO REGIME: poderes e sociedades**. Lisboa: Universidade de Lisboa. 2005.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**, [s.l.] Porto Editora, 1997.

SANTOS, Sônia. Algumas reflexões sobre etnicidade e mídia. **África e Africanidades**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.1-6, maio 2008

SARAT, Magda. “Literatura de viagem”: olhares sobre o Brasil nos registros dos viajantes estrangeiros. **Patrimônio e Memória**, [Assis], v. 7, n. 2, p. 33-54, 2007.

SILVA, Susana Cláudia Piedade. **Rituais de Sedução da Publicidade**. 2010. 170 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2010