

ETHOS E ESTEREÓTIPOS IDENTITÁRIOS: A REPRESENTAÇÃO DO INDÍGENA EM UMA PROPAGANDA TELEVISIVA DA REDE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS IPIRANGA

(Ethos and identity stereotypes: the indigenous representation in a television advertisement of the Ipiranga fuel stations network)

(Ethos y estereotipos identificados: la representación del indígena en una propaganda televisiva de la red de gasolineras Ipiranga)

Ernani Cesar de Freitas¹
Universidade de Passo Fundo

Rita de Cássia Dias Verdi Fumagalli²
Universidade de Passo Fundo

RESUMO

Quando pensamos na relação do indígena com a mídia brasileira, observamos uma escassez de representações desses povos no discurso publicitário. Nesse viés, a temática deste estudo está relacionada à representação da imagem do indígena presente em uma propaganda televisiva da rede de Postos de Combustíveis Ipiranga, vinculada nacionalmente. Tal proposta justifica-se pela necessidade de fomentar as reflexões sobre a representação, muitas vezes preconceituosa, do índio na mídia e, por extensão, na sociedade. Esta pesquisa configura-se como descritiva com abordagem qualitativa e possui como objetivo propor uma reflexão a respeito da construção do ethos discursivo indígena a partir do estereótipo cultural como estratégia de representação. Para tanto, utilizaremos, como fundamentação teórica, os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa desenvolvida por Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014), com base nos conceitos de cenografia e de ethos discursivo. A partir dos resultados encontrados, observamos que a rede de Postos de Combustíveis Ipiranga expõe uma imagem completamente estereotipada e infiel dos povos indígenas brasileiros, descaracterizando-os, ridicularizando-os e desprestigiando sua identidade.

Palavras-chave: Ethos. Representação cultural. Imagem do Índio. Postos de Combustíveis Ipiranga.

ABSTRACT

A lack of representation of the Indigenous people in the publicity discourse is perceived when considering the Brazilian media. The current study is related to the indigenous people image represented on a nationally spread television advertising, created by Ipiranga fuel stations network. This proposal is justified by the need to encourage the reflection on the indigenous image, often prejudiced, represented by the media and followed by society. This research is characterized as descriptive with qualitative approach and aims to propose a reflection on the construction of the indigenous discursive ethos from the cultural stereotype as a representation strategy. The assumptions from the Discourse Analysis developed by the French Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014), based on the concepts of scenography and ethos. From the results obtained in the current research, it was observed that Ipiranga fuel stations network exposes a completely unfair and stereotypical image of Brazilian indigenous people, mischaracterizing and deriding them and discrediting their identity.

¹ Doutor em Letras pela PUCRS, com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC SP/LAEL); Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: ecesar@upf.br.

² Mestre em Letras pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI/FW); Doutoranda em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: ritacassiafumagalli@gmail.com.

Keywords: *Ethos. Cultural representation. Indigenous image. Ipiranga fuel stations network*

RESUMEN

Cuando pensamos en la relación del indígena con los medios brasileños, observamos una escasez de representaciones de esos pueblos en el discurso publicitario. En ese sesgo, la temática de este estudio está relacionada a la representación de la imagen del indígena presente en una propaganda televisiva de la red de gasolineras Ipiranga, vinculada nacionalmente. Tal propuesta justifica la necesidad de estimular la reflexión sobre la representación, muchas veces preconcebida, de naturaleza indígena y, por extensión, de sociedad. Esta investigación se configura como descriptiva con abordaje cualitativa y tiene como objetivo proponer una reflexión acerca de la construcción del ethos discursivo indígena a partir del estereotipo cultural como estrategia de representación. Siendo así, utilizaremos, como fundamentación teórica, los presupuestos del Análisis del Discurso de línea francesa desarrollada por Mainueneau (1997, 2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014), con base en los conceptos de escenografía y de ethos discursivos. A partir de los resultados encontrados, observamos que la red de gasolineras Ipiranga expone una imagen completamente estereotipada e infiel de los pueblos indígenas brasileños, descaracterizándolos, ridiculizándolos y desprestigiando su identidad.

Palabras clave: *Ethos. Representación cultural. Imagen del Indio. Gasolineras Ipiranga.*

Recebido em: agosto de 2018

Aceito em: setembro de 2018

DOI: [10.26512/les.v19i2.13082](https://doi.org/10.26512/les.v19i2.13082)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O tema deste estudo tem como foco a análise do discurso no anúncio publicitário, mais especificamente no que diz respeito à construção da cenografia e do ethos discurso em uma propaganda televisiva da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*. A delimitação do trabalho está vinculada, portanto, à construção do ethos indígena a partir do estereótipo como estratégia de representação identitária. Quando pensamos na relação do indígena com a mídia brasileira, observamos uma escassez de representações desses povos no discurso publicitário. As poucas aparições estão quase sempre ligadas a uma imagem estereotipada sobre sua cultura e identidade.

A imagem do indígena na mídia é carregada, ainda, de olhar etnocêntrico, marcada pela desvalorização e apresentada de forma distorcida, contribuindo para o fortalecimento dos preconceitos contra os povos nativos. A mídia televisiva se apresenta como um dos espaços de grande influência no imaginário coletivo nacional. Dessa forma, impõe um conjunto de pontos de vista, amplificando ou simplificando o real de modo a criar uma visão de mundo que possa ser facilmente compreendida pelo cidadão.

Nesse processo de formação de opinião, enfatizamos que a mídia, muitas vezes, contribui para a desvalorização de alguns grupos minoritários, fabricando uma realidade imaginada, utilizando-se de referências simbólicas, muitas vezes infíeis, para imprimir características universalizantes, como ideias de beleza, de comportamento e de cultura.

Surge assim uma inquietação, e a partir desta apresentamos a questão norteadora que orienta esta pesquisa: na propaganda televisiva da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga* é possível perceber, por meio das cenografias, uma descaracterização da imagem do indígena, construindo, dessa forma, um ethos baseado em estereótipos e imagens já cristalizadas na memória social do espectador. Nesse sentido, estaria a mídia apresentando uma realidade imaginada, desvalorizando os traços identitários e culturais dos povos indígenas, com o único objetivo de satisfazer o consumidor e atribuir um carácter cômico aos anúncios televisivos da empresa.

A partir dessa questão, o objetivo geral deste estudo consiste em descrever e analisar como se manifesta o ethos dos povos indígenas no anúncio publicitário da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*, imagem esta, que emerge de representações cenográficas construídas pela linguagem publicitária ao relacionar marcas, slogans, produtos e serviços em seus enunciados.

A fundamentação teórica que sustentará a análise do anúncio publicitário concentra-se na teoria enunciativo-discursiva de Dominique Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014), especialmente acerca do conceito de cenografia e ethos discursivo aplicados ao anúncio publicitário. Em relação ao conceito de estereótipo, utilizamos os pressupostos teóricos de Ruth Amossy (2014), a qual afirma que o estereótipo é uma noção partícipe do estabelecimento do ethos.

O *corpus* de pesquisa tem como base o comercial denominado “Índios” da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*. Realizamos este estudo por meio da pesquisa descritiva, bibliográfica, com abordagem qualitativa, pois corresponde à identificação das marcas deixadas no comercial às quais revelam a imagem do índio no anúncio publicitário.

De maneira didática, estruturamos nosso trabalho da seguinte forma: na primeira parte, apresentamos uma breve reflexão sobre o gênero anúncio publicitário, evidenciando suas principais características e, principalmente, seu objetivo: persuadir e convencer o interlocutor (alvo) a adquirir determinado produto. Para tanto, apoiamo-nos em Bakhtin (2003) e Campos (2012); posteriormente, nossas reflexões se voltam para a fundamentação teórica, com destaque às categorias cenografia e ethos discursivo: suas origens na retórica e sua reformulação nos estudos discursivos de Maingueneau (2008a); na sequência a abordagem recai sobre a noção de estereótipo cultural, tendo em vista a aplicação desta noção ao *corpus* selecionado. Em seguida, evidenciamos os procedimentos metodológicos empregados, destacando as categorias que embasam a pesquisa. Na seção seguinte, desenvolvemos a análise do *corpus* verificando os vários sentidos que perpassam o anúncio publicitário, buscando identificar como a mídia constrói a imagem do sujeito indígena. Por fim, as considerações finais ilustram os resultados alcançados, bem como as possibilidades para futuros estudos.

1. O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Bakhtin (2003, p. 262, grifos do autor) afirma que cada esfera de utilização da língua elabora seus “tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*”. Como os gêneros são determinados a partir das atividades da comunidade, a variedade dos gêneros do discurso é infindável, já que as atividades humanas são inesgotáveis; cada esfera dessa atividade humana comporta um repertório de gêneros do discurso que se amplia e se modifica à medida que esta esfera se desenvolve. Com isso, os gêneros são os grandes responsáveis por organizar a experiência humana, dando a ela sentido, logo, conforme Bakhtin (2003), existirá sempre a possibilidade de escolha de um gênero para persuadir alguém.

Campos (2012) evidencia em seus estudos, que o anúncio publicitário pode ser considerado um legítimo gênero textual, pois segue a mesma compreensão de esfera discursiva proposta por Bakhtin (2003). Conforme a autora, o caráter em que se apresenta o anúncio publicitário é facilmente percebido, uma vez que é clara a necessidade social (e por que não dizer “lucrativa”) de que o produto se imponha como algo útil para o consumidor a que se destina. Segundo Campos (2012, p. 36),

o gênero anúncio publicitário manifesta-se em uma situação concreta de uso e também concreta no uso do discurso, isto é, numa totalidade concreta da língua em seu uso coletivo, dentro de uma atividade socialmente conhecida, compartilhada: a venda, pela sedução, de um produto a um público alvo específico, já identificado possivelmente antes mesmo de ser feito, e divulgado o anúncio publicitário.

Quando pensamos na mídia, hoje, não podemos deixar de considerar que ela funciona como um dos mais fortes aparelhos ideológicos, e entre as diversas formas de textos midiáticos, a propaganda destaca-se como grande disseminadora de valores. Assim, esse gênero contribui para reforçar alguns padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo uma realidade idealizada, com o objetivo de ser atraente e vender o produto anunciado.

Dessa forma, para buscar a identificação do público que procura atingir, a linguagem publicitária se utiliza de aspectos da realidade com os quais este público procura se identificar. 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”. Isso quer dizer que o anúncio publicitário vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado.

Sem dúvida, a função da propaganda vai muito além da venda de um produto, ela opera por caminhos sutis no sentido de nos levar a adotar um determinado modo de vida ou incorporar

determinados padrões de necessidades. A consequência disso é que além desse caráter persuasivo que a propaganda possui, ela contribui, também, para reavivar e fixar ideologias, propagando imagens estereotipadas dos indivíduos e dos papéis sociais desempenhados. Um exemplo disso é percebido quando a mídia, na maioria das vezes, exclui ou apresenta uma imagem equivocada dos grupos sociais tidos como minoria³. Os segmentos da sociedade, que possuem traços físicos ou culturais específicos, como negros e índios, são desvalorizados e não inseridos na cultura da maioria⁴, gerando um processo de exclusão e discriminação.

Com isso, o discurso publicitário faz uso de uma voz própria, que se adequa à ideia que se deseja transmitir, buscando uma aproximação com o público a ser atingido, visando acima de tudo, à persuasão do consumidor que se identifica com a mensagem. Nesse contexto, a mídia constrói um ethos e uma cenografia essenciais para que os sujeitos envolvidos nessas questões sejam persuadidos.

Maingueneau (2013, p. 98) evidencia que “o discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada”. Assim, é a partir da cena de enunciação que devemos entender a cenografia como fonte do discurso, ela legitima a própria enunciação, criando um enlaçamento que envolve o leitor. Nessa perspectiva, associada à cenografia ‘lugar de materialização’ do discurso está o ethos, conceito ligado ao ato de enunciação, que prevê a construção de uma imagem projetada no discurso.

Diante dessas considerações, na seção seguinte, apresentamos o conceito de *cena de enunciação* e conseqüentemente de ethos discursivo, concepção recuperada e ampliada pela Análise do Discurso (AD) a partir das discussões de Maingueneau (1997), em sua obra *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Conforme o teórico, o conceito de cena enunciativa é tripartido em cena englobante, cena genérica e cenografia, desdobramentos que embasarão, posteriormente, a análise do *corpus*.

³ Embora não haja um conceito de “minoria” universalmente aceito, adotamos, neste trabalho, a definição apresentada pelo perito italiano Francesco Capotorti, em seu relatório “Estudos dos direitos pertencentes às minorias étnicas, religiosas e linguísticas”, publicado em 1979: “Um grupo numericamente inferior ao resto da população de um Estado, em posição não dominante, cujos membros – sendo nacionais desse Estado – possuem características étnicas, religiosas ou linguísticas diferentes das do resto da população e demonstre, pelo menos de maneira implícita, um sentido de solidariedade, dirigido à preservação de sua cultura, de suas tradições, religião ou língua”. (CAPOTORTI *apud* WUCHER, 2000, p. 78).

⁴ “Qualquer grupo de pessoas que controle a maior parte de recursos econômicos, de status e de poder, estabelecendo, assim, relações injustas com as minorias sociais”. (ROSO et al., 2002, p.75).

2. A CENA DE ENUNCIÇÃO E O ETHOS DISCURSIVO

A denominação *cena de enunciação* diz respeito ao fato de que na análise do discurso o que é levado em consideração é a enunciação, em que os papéis dos sujeitos envolvidos não são algo que está inteiramente pronto e à disposição antes do discurso, mas sim no processo dinâmico do seu desenrolar. A cena retoma a ideia de teatro, de hipótese, e a análise do discurso revela o processo (que é a enunciação), o que nos remete que toda interação é uma encenação.

Maingueneau (2012, p. 250, grifo do autor) corrobora que a partir do conceito de *cena de enunciação* é possível analisar aspectos cruciais ligados à produção e circulação de sentidos; segundo o teórico, “quando se fala de *cena de enunciação*, considera-se a enunciação pelo seu ‘interior’, mediante a situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no próprio movimento em que se desenrola”.

Diante de tal perspectiva, o processo de enunciação pode ser observado por dentro, ou seja, além das condições de sua produção, evidenciando as diferentes cenas que compõem o próprio ato de enunciar, o quadro em que a enunciação se configura. De acordo com Maingueneau (2012, p. 250), “um texto é na verdade o rastro de um discurso em que a fala é encenada”.

No entendimento do autor, a partir do conceito de *cena de enunciação* é possível analisar diferentes *corpora*, uma vez que este conceito possibilita observar o discurso na sua multiplicidade. Admitindo esse raciocínio, Cavalcanti (2010) evidencia que o conceito de *cena de enunciação* proposto pelo teórico francês confere papel central à categoria de *gênero de discurso*, tomada, conforme evidencia a autora, para descrever

a multiplicidade de enunciados produzidos em uma determinada sociedade (nas diferentes esferas sociais, em termos bakhtinianos). Tal centralidade permite levar em conta não apenas os lugares em que se produzem e circulam os textos, mas também as expectativas do público, a antecipação dessas expectativas pelo produtor do texto, a finalidade e organização textuais etc. (CAVALCANTI, 2010, p. 83).

Em decorrência desse processo, Maingueneau (2013) associa a cena enunciativa em três dimensões: cena englobante, cena genérica e cenografia. Segundo Freitas (2010, p.179), juntas, essas três cenas “compõem um ‘quadro’ dinâmico que torna possível a enunciação de um determinado discurso”. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso a que o texto pertence, a seu ‘estatuto pragmático’, o que significa dizer a seu modo de funcionamento social. Esse estatuto define o modo de o texto interpelar o leitor. É a cena que nos situa para interpretarmos o discurso publicitário analisado. Nas palavras de Maingueneau (2013, p. 96),

quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário etc., ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de que o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado.

No entanto, a noção de cena englobante não é suficiente para delimitar a cenografia de um discurso, uma vez que o coenunciador é levado não a se deparar com tipos de discurso⁵, mas com gêneros discursivos, ou seja, com *cenos genéricas*. Estas, por sua vez, consideram um contexto específico de: papéis, circunstâncias, meios de circulação, um suporte material, uma finalidade, entre outros aspectos que dizem respeito à finalidade a que se propõe o gênero do discurso. Cada gênero de discurso, observa Maingueneau (2013, p. 97), define o papel de seus participantes: o panfleto eleitoral implica um “candidato” dirigindo-se a “eleitores”; um curso implica um professor dirigindo-se a alunos etc. Podemos falar aqui que a finalidade do gênero anúncio publicitário é a de persuadir, ou seja, o anunciante (emissor) tem o objetivo de convencer o telespectador (receptor) sobre a boa qualidade de um determinado produto, convencendo-o a consumi-lo e/ou adquiri-lo.

A cenografia torna-se produto e processo daquilo que o discurso constrói, é por meio dos índices localizáveis na materialidade do texto que a cenografia se mostra, ela não é pré-construída, mas é fabricada de acordo com aquilo que é prescrito pelo discurso. Maingueneau (2013, p. 97-98, grifo do autor) esclarece:

Com efeito, tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. [...] Desse modo, a cenografia é *ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra*; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém.

Seguindo a linha de pensamento de Maingueneau (2013), observamos, ainda, que as cenografias apoiam-se em cenas validadas, isto é, cenas de fala “já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam”. (MAINGUENEAU, 2013, p. 102). São cenas estereotipadas com as quais os leitores têm contato e que não precisam ser explicadas.

⁵ Em *Elementos de linguística para o texto literário*, Maingueneau (1996, p. 159) apresenta uma distinção entre tipos de discurso e gêneros de discurso. Segundo o autor, tipos de discurso é uma categorização fundamental, que “define para uma determinada época um certo número de setores da atividade discursiva, prescrevendo ao ouvinte e ao leitor o tipo de comportamento que ele deve manter com o texto. Essa categoria possibilita, ainda, diferenciar por exemplo o discurso jornalístico, o discurso publicitário ou o discurso literário, etc. Já o conceito de gêneros de discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc.

Diante do exposto, é possível notar que é na cenografia que ocorre a interação entre os interlocutores, pois é nela que o discurso se desenvolve baseado no objetivo de convencer. Sobre a figura dos agentes envolvidos no discurso, Maingueneau (2008a, p. 117) evidencia que em uma cenografia associam-se uma figura de enunciador e uma figura correlata de coenunciador. Além disso, “esses dois lugares supõem igualmente uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar), das quais pretende originar-se o discurso”.

Sem dúvida, há alguns tipos de discurso que são mais suscetíveis de inspirar cenografias, como o publicitário e o político, os quais permitem maior versatilidade em seus enunciados e que possibilitam formular cenografias diferenciadas. Maingueneau (2008a, p. 119) evidencia que os gêneros publicitários,

mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizadora para o enunciador assim como para o coenunciador.

As empresas de publicidade, ao elaborarem seus anúncios, levam em conta vários aspectos como: a seleção de personagens, a situação de comunicação, os elementos icônicos, buscando produzir sentidos e atrair a atenção do consumidor. Sem dúvida, a mídia joga com o imaginário do coenunciador, manipulando-o por meio de diferentes cenografias adaptadas ao produto, para que seja original, para que se harmonize com a marca, causando os efeitos de sentido que deseja alcançar.

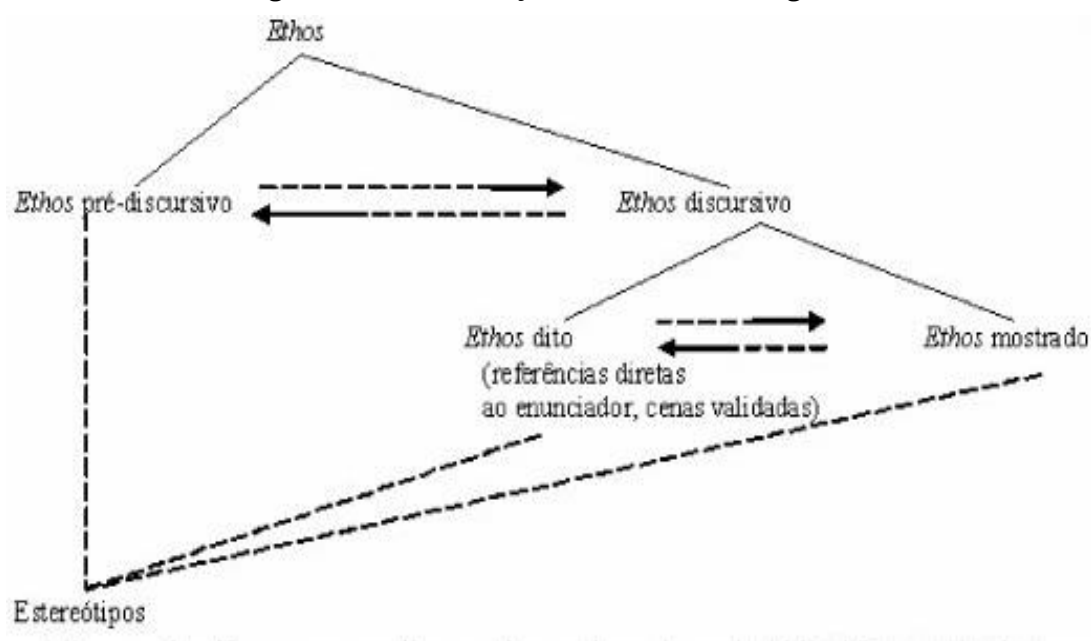
Nesse processo, a cenografia é reconhecida como legitimadora do enunciado. É ela que vai levar o coenunciador a incorporar o ethos do enunciador, que determina os lugares pelos quais os sentidos vão sendo construídos dentro do texto, ou seja, que permite (ou contribui) para que o discurso seja aceito como verdadeiro e sério. No entanto, esses diversos sentidos, concebidos através do discurso, são impostos, segundo Carneiro (2004, p.108), não só pela cenografia,

é também pelo ethos que o enunciador transmite ao leitor e que remete a uma maneira de ser de um corpo investido de valores ‘socialmente especificados’ que os sentidos vão se construindo. A função do ethos é fazer remissão à imagem do fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.

Assim, associado à cenografia ‘lugar de materialização’ do discurso está o ethos, conceito recuperado por Maingueneau (2008a, 2012, 2013) da Retórica de Aristóteles, onde era definido como uma forma de persuasão.

Transcendendo a retórica clássica, Maingueneau (2008a, p. 58-59) avança em seu desdobramento teórico a respeito do *ethos*. Ao problematizar o *ethos* aristotélico na AD de linha francesa, o teórico esclarece que o *ethos* não é dito explicitamente, mas “mostrado” pelo modo como o orador se exprime em seu discurso. De acordo com o teórico, a maneira como o sujeito diz é tão importante como o que é dito, e induz a uma imagem que pode facilitar a boa realização do projeto do dizer. Nesse contexto, é interessante observarmos a **Figura 1** sobre a constituição do *ethos* proposto pelo linguista francês:

Figura 1 – A constituição do *ethos* em Maingueneau



Fonte: Maingueneau (2014, p. 83)

Observamos na **Figura 1**, que há um desdobramento do conceito de *ethos*, este resulta da interação de *ethos* pré-discursivo (*ethos* prévio) e *ethos* discursivo. O *ethos* pré-discursivo corresponde à imagem que o coenunciador já detém ou constrói do enunciador antes mesmo que ele fale. Referindo-se à categoria de *ethos* discursivo - foco deste trabalho - Maingueneau (2014) traz dois conceitos: O *ethos* dito e o *ethos* mostrado. O dito é referência direta ao enunciador, enquanto o mostrado é revelado pelo não explícito, sem representação direta no texto. O *ethos* dito e o *ethos* mostrado, assim como sugerido na **Figura 1**, relacionam-se mutuamente, já que não há uma linha clara de separação entre o explicitado e o não explicitado.

Através do *ethos* é possível projetar a imagem do sujeito sem que ele fale nada sobre si, construindo um conceito sobre o enunciador através das palavras usadas por ele, conforme Amossy (2014, p. 9):

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.

Quanto ao *ethos* efetivo, este é resultado da interação das diversas instâncias (entre *ethos* pré-discursivo e discursivo, entre *ethos* dito e mostrado). Nesse processo, para consolidar o *ethos* efetivo, Maingueneau (2014) apresenta a figura de um “fiador” que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo (a cena de enunciação) que ele faz surgir em seu enunciado e que, por conseguinte, necessita validá-la ao mesmo tempo em que a constrói.

Retomamos a **Figura 1**, segundo Maingueneau (2014), para discorrermos sobre a noção de estereótipo, conceito que está na base da construção do *ethos*. Toda enunciação se firma em estereótipos, em representações de uma determinada prática discursiva e os efeitos que o enunciador deseja produzir no seu auditório são impostos pela formação discursiva na qual seu discurso se encontra inscrito. Por meio do estereótipo, o coenunciador utiliza-se de representações culturais fixas, de modelos pré-construídos para atribuir características ao enunciador. Nesse contexto, o *ethos* também está ligado à construção/associação da identidade do enunciador, uma vez que cada tomada da palavra implica, ao mesmo tempo, levar em consideração as representações que os parceiros do discurso fazem uns dos outros.

Para entendermos melhor a relação entre estereótipos culturais e identidade, reportamo-nos, na seção seguinte, à teoria articulada por Ruth Amossy (2014), a qual desenvolve, na análise de *ethos*, a noção de estereótipo, isto é, uma representação cultural preexistente, que modela a visão de si, do locutor e de sua plateia.

2.1 O estereótipo cultural

Na opinião de Maingueneau (2012), toda fala torna-se, direta ou indiretamente, uma representação de si. Na mesma direção, Amossy (2014, p. 125) evidencia que os estereótipos são imagens cristalizadas pelos sujeitos que as recebem de seu meio social, determinando, muitas vezes, a maneira de pensar, de sentir e de agir dos indivíduos: “a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica”. (AMOSSY, 2014, p. 125-126). São representações coletivas que determinam, parcialmente, a representação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.

Tem-se aqui uma definição de estereótipo que se encaixa bem aos domínios da publicidade, gênero que tradicionalmente apresenta um “tipo social” idealizado, uma representação

comum de grupos sociais ou traços culturais, geralmente postos em larga circulação, mas que não necessariamente faz jus à realidade: ela existe somente enquanto representação social de um dado real. Sendo assim, por meio da evocação de estereótipos, o enunciador valida a cenografia e o ethos discursivo que, ao serem incorporados pelo coenunciador, legitimam o discurso.

O discurso publicitário mantém, conforme Maingueneau (2008a, p. 66), uma ligação privilegiada com o ethos, ou seja: “ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo”. Desse modo, em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve.

Diante do exposto, a noção de ethos encontra-se diretamente ligada à construção da identidade e sua representação é construída na situação interativa em curso, na qual o sujeito realiza escolhas linguísticas em função da imagem que pretende construir sobre si. Em suma, “cada tomada da palavra implica, ao mesmo tempo, levar em conta representações que os parceiros fazem um do outro e a estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de forma a sugerir através dele certa identidade”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 59). É nesse sentido que, no âmbito deste estudo, os conceitos de ethos e de estereótipo estão relacionados, visto que ambos configuram modos de enunciação pelos quais os sujeitos mostram-determinada construção identitária.

No anúncio publicitário da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*, são utilizados estereótipos relacionados a traços da identidade dos grupos indígenas, que servem de referência para o consumidor, pois fazem parte do cotidiano, estão no social, no dia a dia da população. Clichês já cristalizados no imaginário coletivo, representações equivocadas do modo de falar do indígena, características figuradas da cultura e modo de vestir-se dessas comunidades. Essas imagens contribuem para reforçar descrições simplistas de marcas culturais de determinados grupos, fazendo o espectador acreditar na existência desses traços e generalizar uma única cultura a todos os grupos, reduzindo toda a variedade de características de um povo a uma única e equivocada representação.

A próxima seção destina-se aos esclarecimentos sobre o *corpus*, bem como os procedimentos metodológicos definidos para a descrição e análise da construção da cenografia e do ethos discursivo presentes no anúncio publicitário em análise.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo de caráter descritivo-qualitativo apresenta como *corpus* o comercial “Índios” da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*. Lançado no início de 2015, a publicidade faz parte de uma série de vídeos veiculados em diferentes plataformas, principalmente, online, criados para

reforçar a diversidade de serviços encontrados pelos consumidores nas unidades da rede. A campanha publicitária “Quer um lugar completo? Pergunta lá no Posto Ipiranga”, cujo bordão se tornou muito popular, apresenta vários comerciais de trinta segundos, os quais contam diversas histórias, contendo, muitas vezes, elementos que fogem do contexto da realidade, conferindo um tom cômico às peças e principalmente às representações sociais.

Ressaltamos a escolha do *corpus* em razão de que os discursos, no anúncio publicitário, são configurados por uma cenografia, condição que valida o gênero e define o estatuto de enunciador e coenunciador. Nesse particular, a análise recai sobre a construção do ethos do indígena no discurso midiático a partir do estereótipo como estratégia de representação identitária.

Na tentativa de evidenciarmos como se constrói o ethos do índio no *corpus* analisado, as pressupostos teóricos de Maingueneau (2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014) e Amossy (2014) foram tomados como norteadores metodológicos. A esse respeito buscaremos definir as cenas enunciativas manifestadas no gênero, as quais permitem delinear a cenografia e, conseqüentemente, o ethos discursivo.

Para tanto, tomamos como ponto de partida o pressuposto de que o discurso midiático reforça comportamentos estabelecidos pela sociedade, difundindo, assim, os estereótipos. Seguindo a linha de pensamento de Maingueneau (2013) e Amossy (2014), buscamos evidenciar que os estereótipos designam imagens prontas, que medeiam à relação do indivíduo com a realidade; ao mesmo tempo em que eles se relacionam com a cena validada que já está instalada na memória coletiva.

Com esse propósito, partimos inicialmente da apresentação do *corpus* selecionado, evidenciando os traços presentes no quadro cenográfico. Em seguida, retomamos o conceito de cena enunciativa uma vez que é a partir da constituição da cena enunciativa que se depreende o ethos discursivo, o qual será identificado considerando-se os estereótipos que circunscrevem o anúncio publicitário.

Detalhamos, também, os elementos que caracterizam as três cenas enunciativas: englobante, genérica e cenografia. Neste espaço, explorar o gênero é pertinente, pois está intimamente relacionado à cenografia, uma vez que “um enunciado ‘livre’ de qualquer coerção é utópico”. (MAINGUENEAU, 1997, p. 38). Nesse processo, identificamos no *corpus* em análise, os planos discursivos relacionados à cenografia, tais como estatuto do enunciador e do coenunciador, os modos de enunciação (tom: caráter e corporalidade) e o papel do fiador do discurso, que aparece como o garantidor do que é dito, inseparável do tom de como é dito.

Posteriormente, a análise recai sobre “as marcas discursivas e imagéticas”, que contribuirão para identificar as cenografias e, por conseqüente, legitimar os principais enunciados

no *corpus* em análise. Em decorrência da cenografia, discorreremos, ao final, sobre os desdobramentos do *ethos*, o *ethos* pré-discursivo ou *ethos* prévio; *ethos* discursivo; *ethos* dito e o *ethos* mostrado. Essas instâncias revelam-se significativas neste trabalho, que se propõe analisar como se constrói o *ethos* efetivo do sujeito indígena no anúncio publicitário analisado.

A partir dos procedimentos metodológicos evidenciados, passamos à apresentação e análise do *corpus*.

4. ETHOS E ESTEREÓTIPOS CULTURAIS: A REPRESENTAÇÃO DO INDÍGENA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Como vimos, entre os diferentes gêneros que circundam o mundo midiático, o anúncio publicitário constrói o seu produto cultural buscando emocionar e divertir o público, ao mesmo tempo em que tem o poder de persuadir e induzir o consumidor a adquirir determinado produto. Dessa forma, esse gênero reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo uma realidade idealizada, com o objetivo de ser atraente e vender o produto anunciado.

Normalmente, os recursos utilizados na mensagem publicitária, além de buscarem o convencimento sobre a qualidade e funcionalidade de um determinado produto ou marca, abordam uma linguagem rica e criativa, um discurso que encanta e sugere. Nesse contexto, no discurso publicitário, mais importante do que aquilo que é dito, é a maneira como é dito, que se transforma e se adequa ao consumidor, aos objetivos financeiros da empresa anunciante e ao contexto do público a ser atingindo.

Pensando nisso, a análise proposta tem como objetivo averiguar a construção de imagens (*ethos*) e estereótipos em discursos veiculados em uma propaganda televisiva da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*, que utiliza a figura do índio americanizado objetivando representar o índio brasileiro, o que mostra que a nossa cultura continua muito influenciada pelos norte-americanos.

A campanha, cujo bordão “Pergunta lá no Posto Ipiranga” virou sucesso nacional, é composta por uma série de filmes engraçados, dirigidos por Quico Meirelles e Paulo Caruso, apresentam como ator principal da trama o já conhecido personagem “Batata”, o carismático “caipira” vendedor de cestos de vime da beira da estrada. Os vídeos possuem cerca de 30 segundos e contam com a presença de diversos famosos, que fazem referência à cultura pop, e representam traços da identidade e diversidade cultural do Brasil.

No comercial “Índios”, tomado como *corpus* deste trabalho, é possível perceber como a mídia brasileira joga com estereótipos e representações de cenas validadas socialmente, objetivando produzir diferentes efeitos de sentido e buscando aproximar a instância de produção à instância de

recepção, de forma que a segunda se identifique com a primeira, acessando e, eventualmente, aceitando o que lhe é imposto.

Para que possamos iniciar nossa análise, verificando a cenografia e ethos presentes no anúncio publicitário da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*, apresentamos, na **Figura 2**, o *corpus*, o vídeo⁶ produzido pela agência Talent, disponibilizado no YouTube⁷ e divulgado em emissoras de televisão no ano de 2015.

Figura 2 – Cenas do comercial de televisão “Índios” - Campanha Posto Ipiranga



Fonte: YouTube (2015)

A cena inicial (cena 1) do comercial apresenta três cavaleiros galopando em uma estrada de chão batido. Até a segunda tomada de imagem não é possível caracterizar os personagens, que aparecem sem uma identidade definida. Vimos no decorrer da apresentação teórica, que o gênero anúncio publicitário tem por base aspectos da cultura, mas os transforma de acordo com aquilo que deseja transmitir, refletindo uma imagem questionável da realidade.

Na cena dos cavaleiros há uma busca por essa representação cultural marcada por meio de traços presentes no quadro cenográfico. Percebemos uma estrada de chão batido, cercada pela

⁶ Como se trata de um vídeo, recortamos algumas cenas que julgamos representativas para a análise.

⁷ Recuperado em 11 de junho de 2016, endereço disponível nas referências.

vegetação rústica, o que poderia caracterizar um lugar deserto, isolado dos centros urbanos. Escolhas que possuem um propósito comunicacional, informar ao espectador, que mesmo em lugares que parecem desabitados, cidades de interior, é possível usufruir dos serviços dos Postos Ipiranga, “um lugar completo”, que faz parte da geografia e do caminho dos brasileiros. Essa característica está presente em todos os vídeos da campanha lançados em 2015 e 2016, em que são apresentados lugares simples, cidades de interior, idealizando a vida simples e “caipira” do povo brasileiro.

Os aspectos cenográficos são importantes dentro de uma peça televisiva, pois apresentam ao público o local em que se passa a história, o período ou a época. Por meio do cenário podemos identificar características e personalidade dos personagens, elementos físicos, como objetos, diversidade de cores e contrastes. Seguindo a linha de pensamento de Maingueneau (2008a), observamos ainda que, em tal circunstância, o anúncio publicitário não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada. Nesse sentido, todo discurso traz consigo uma cena enunciativa, que serve como base para a sua enunciação.

Retomando o conceito de cena de enunciação, proposto por Maingueneau (2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014), pode-se dizer que a cena englobante presente no comercial - o tipo de discurso - é a cena do discurso publicitário. Assim, para interpretar um fragmento de discurso é necessário que os sujeitos se inscrevam em uma cena englobante que os interpela a título, por exemplo, de sujeito consumidor.

Ainda na perspectiva da cena enunciativa, podemos dizer que a cena genérica é o anúncio publicitário no qual o enunciador visa persuadir o coenunciador, público em geral, a usufruir da diversidade de serviços que a rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga* possui. Essas duas cenas: “englobante e genérica” definem o quadro cênico do texto, “o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido”. (MAINGUENEAU, 2013, p. 97). Porém, Maingueneau (2013, p. 97, grifo do autor) evidencia que “não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor ou espectador, mas com uma cenografia. [...] Ela leva o quadro cênico a se deslocar para o segundo plano”. Por isso, além do quadro cênico, é preciso criar efetivamente uma cenografia, com elementos e situações que vão levar o circunstante a se envolver com o enunciado e legitimá-lo.

O discurso publicitário utiliza-se desse recurso com muita intensidade e, na maioria das vezes, leva o coenunciador a cair numa espécie de cilada, criando cenografias *a priori* típicas de outros gêneros, como é o caso do vídeo em análise. Na cena inicial do comercial, a cenografia instaurada remete o espectador a filmes de *western*⁸, gênero cinematográfico marcado no

⁸ O chamado *cinema western*, também popularizado sob os termos “*filmes de cowboys*” ou “*filmes de faroeste*”, compõe um gênero clássico do cinema norte-americano.

imaginário social por apresentar roteiros dramáticos sobre *cowboys*, pistoleiros, homens da lei, fora da lei, em um cenário preenchido com imagens icônicas como armas, cavalos e cidades desertas. A paisagem, geralmente, é marcada por grandes espaços abertos e a trama central é estabelecida pelo conflito entre o colonizador branco e os povos indígenas.

O comercial instaura, desse modo, uma cenografia típica de filmes, buscando mobilizar o imaginário do coenunciador⁹. Utilizando-se de narrativa linear e simples, o enunciador constrói, por meio da propaganda, uma expectativa no consumidor, deixando, em um primeiro momento, transparecer a ideia de que está assistindo a uma cena de cinema americano, com os personagens chegando, montados em cavalos, como se estivessem fugindo de uma perseguição ou preparando um ataque ao inimigo.

Conforme Maingueneau (2013), as cenografias apoiam-se em cenas validadas instaladas na memória coletiva. Um exemplo disso é a representação do indígena no comercial, retratados com características claramente trazidas da América do Norte, apresentando adereços e vestimentas que fazem parte da memória coletiva da sociedade, imagens cristalizadas ao longo do tempo pela mídia e pelos filmes¹⁰ de sucesso da televisão brasileira.

Na sequência do vídeo (cena 2), a cena validada é confirmada pelo movimento realizado pelos personagens. Os indivíduos, que até o momento galopavam em alta velocidade, como se estivessem participando de um filme de ação, agora, fazem o cavalo parar repentinamente em frente ao homem branco, vendedor de cestos, sentado ao chão. Instaurando no circunstante uma expectativa em relação à atitude tomada pelos personagens, uma vez que, em filmes de *western*, os grupos indígenas eram caracterizados como selvagens e de poucos amigos, motivo para constantes conflitos entre esses povos e o homem branco.

Dessa forma, a mídia incorpora, na construção das cenografias, imagens e falas de domínios de conhecimento diversos e, ao evocá-las, visa criar uma identificação entre o enunciador e o coenunciador. De acordo com Maingueneau (2013), quanto mais conhecida for a referência linguística ou icônica, maior a garantia de reconhecimento da cenografia e, conseqüentemente, mais eficaz será o procedimento de incorporação daquele discurso citado em termos de captação e persuasão do público que se deseja atingir.

⁹ Conforme Maingueneau (2008a, p. 117), em uma cenografia associam-se uma figura de enunciador e uma figura correlata de coenunciador, a figura do enunciador é atribuída, neste trabalho, ao papel assumido pela rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga* responsável pela elaboração e circulação do comercial. O papel do coenunciador faz referência ao espectador, ou seja, ao público-alvo para o qual a mensagem da propaganda se destina.

¹⁰ Como exemplo, o filme: *O Levante dos Apaches*, um clássico do gênero *Western* que era exibido na extinta Sessão *Bang Bang* da TV Record.

Ao articular esse conjunto de imagens, falas e representações como mecanismo de persuasão do público, a mídia estabelece uma identidade para os sujeitos envolvidos na construção das cenografias, produzindo um *ethos* para eles. O enunciador busca, por meio de seu anúncio, persuadir e seduzir o espectador a utilizar os serviços da empresa, para tanto, atribuiu um corpo e uma voz aos sujeitos que assumem a responsabilidade de transmitir a mensagem ao consumidor. São atores envolvidos na cena de enunciação que, por meio de seu discurso - do *tom*, assumem a voz e o posicionamento discursivo da empresa responsável pela publicidade construída.

Assim, no gênero em estudo, o *ethos* refere-se à forma como é transmitida determinada mensagem, e, para tanto, é preciso que o fiador, isto é, a personagem que se apresenta em cena assuma um caráter e uma corporalidade. Nesse viés, atribuímos ao indígena¹¹ o papel de fiador do discurso da empresa Ipiranga.

É na terceira cena do comercial (cena 3) que esse fiador ganha voz, ao mesmo tempo em que o enquadramento da câmera revela traços que disseminam a imagem do indígena. O personagem direciona algumas perguntas ao homem branco que está senta à beira da estrada:

Índio: Onde tem cara-pálida que cuida a mãe natureza?

Vendedor de cestos: Lá no Posto Ipiranga!

Índio: E posto Eco eficiente; cartão carbono zero; coisa que protege planeta? **Vendedor de cestos:** Posto Ipiranga! (YouTube, 2015).

Percebemos, por meio da cenografia construída, a validação do caráter e da corporalidade do personagem. Como vimos em Maingueneau (2013), o caráter corresponde às características psicológicas, que podem ser notadas no momento em que o índio se aproxima do homem branco. A expressão no rosto do indígena e o *tom* de voz utilizado pelo personagem revelam um *ethos* de homem sério, um líder, aquele que é respeitado pelos demais pela sua bravura e coragem e, dessa forma, detém o direito à fala. Já a corporalidade, isto é, os traços físicos, o modo como o fiador se veste ou age, ajudam a construir a imagem de um típico índio de cinema americano: uma figura construída, física e psiquicamente, para atingir o imaginário coletivo.

A cenografia da primeira interrogação remete-nos a traços de um discurso irônico, vejamos: “Onde tem cara pálida que cuida a mãe natureza?” (CENA 3). Observa-se que a expressão *cara pálida* refere-se a uma gíria utilizada pelos índios em filmes americanos de faroeste (*bang-bang*) para referenciar os *cawboys* (homens-brancos) e diferenciá-los de seus povos.

¹¹ No comercial são apresentados três personagens indígenas, porém duas em segundo plano. Tomamos, como referência de análise, o personagem que ganha voz e destaque na cena enunciativa.

Ao fazer o uso dessa expressão, o comercial constrói uma imagem dos grupos indígenas como se fossem selvagens. A cenografia instituída no momento em que o índio faz referência ao homem branco reforça um ethos cristalizado na memória do espectador, sobre o modo de falar do indígena, como se esses povos fizessem parte do passado, pois expressões como esta foram criadas para uma realidade cinematográfica. Uma vez que não se tem registro se, na vida real, os povos indígenas utilizaram expressões pejorativas para perguntar ou se referir ao homem branco.

A terceira cena instaura, ainda, um ethos pré-discursivo, uma imagem prévia que o público faz do personagem na propaganda, essa imagem está ligada à noção de estereótipo, ou seja, a representações culturais fixas. O estereótipo, gestado socialmente, influencia, tanto a construção do “ethos pré-discursivo quanto do ethos discursivo”. (MAINGUENEAU, 2014, p. 83). A estereotipagem leva o coenunciador a observar a realidade, tomando como base uma dada representação social cristalizada.

Na propaganda, temos a construção de uma cenografia que explora os acessórios e vestimentas do fiador, um exemplo é o cocar utilizado pelo índio. Normalmente, esse adereço é utilizado pelos indígenas como símbolo de *status* ou classe, por isso conquistado por meio de atos de coragem em batalhas. Ao grande guerreiro da tribo era ofertado um cocar com o número de penas correspondes aos seus atos de bravura. Este, por sua vez, era respeitado e nomeado como líder do grupo.

É verídico que o cocar possui um grande valor simbólico para as comunidades indígenas. Dessa forma, ao fazer uso desse adereço, a empresa responsável pela elaboração do comercial constrói uma imagem equivocada dos grupos indígenas, não condizente com a realidade, uma vez que o cocar era utilizado pelos indígenas em momentos festivos ou era usado pelos guerreiros para proteção durante a batalha.

Diante dessa questão, a propaganda utiliza esse adereço de forma inadequada e estereotipada, pois recusa o seu real valor, caracterizando todos os indígenas como um povo *uno*, desconsiderando a diversidade cultural desses grupos, suas práticas identitárias e seu rico mosaico de tradições. Desse modo, o público constrói uma imagem do personagem antes mesmo que ele tome a palavra. É, pois, por meio desta caracterização que sua identidade é revelada: são índios. No entanto, toda a cenografia instaurada contribui para percebermos que não são índios brasileiros, o que desmerece a campanha publicitária, que tem como foco a representação de aspectos da cultura local.

Chegamos, assim, ao conceito de ethos discursivo, ou seja, a imagem do indígena construída por meio daquilo que é dito. Segundo Amossy (2014), o ethos é revelado no discurso

através do modo de dizer, da qual nascerá a imagem final do seu projeto argumentativo. O ethos discursivo, então, é uma voz e um corpo relacionados a uma enunciação.

Na sequência, o discurso da quarta cena (cena 4) contribui para validar a imagem de um nativo que faz parte do passado:

Índio: E quilômetros de vantagem pra trocar por passagem e viajar em grande pássaro de ferro?

Vendedor: Posto Ipiranga! (YouTube, 2015).

A expressão: “[...] viajar em grande pássaro de ferro” (cena 4), valida o ethos discursivo de índio atrasado, que desconhece símbolos ou traços da cultura do branco, como se avião fosse uma realidade distante de todos os povos indígenas, um real imaginado. Assim, é projetado um ethos utópico e equivocado dessas comunidades.

Retomando as considerações teóricas de Maingueneau (2014), observamos que o linguista francês apresenta um desdobramento do conceito de ethos discursivo, discorrendo sobre o ethos dito e o ethos mostrado. O ethos dito constitui-se das diferentes formas que o fiador utiliza para evocar, indiretamente, o ethos do discurso que ele materializa. Nesse contexto, não podemos deixar de considerar que o enunciador – a rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga* – atribuiu ao fiador do seu discurso, o sujeito indígena, dizeres que contribuem para legitimar a sua marca e persuadir o coenunciador a utilizar os seus produtos. Através desse discurso, a empresa viabiliza uma imagem dos Postos Ipiranga sempre como os melhores, com mais vantagens, mais produtos, como a própria empresa enuncia: “um posto completo”.

Percebemos, nas cenografias instauradas nas cenas da propaganda, que a fala do índio carrega a ideologia e o posicionamento do discurso que ele materializa, sua voz é a voz do Posto Ipiranga. Instaura-se um ethos dito, ou seja, “fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação [...] direta ou indiretamente”, como se fosse a própria empresa de *Postos de Combustíveis Ipiranga* (enunciador) que fala ao consumidor, através do corpo do fiador (o índio). É assim que, para legitimar essa voz, muitos dizeres são silenciados e, com isso, muitos sentidos não são apreendidos pelo público consumidor. A maior parte destes dizeres carregam marcas de preconceito e discriminação.

Conforme Maingueneau (2014, p. 82), não existe fronteira estabelecida entre o ethos dito e mostrado, pois é “impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o ‘mostrado’”. Tomemos em seguida o discurso da quinta cena (cena 5), em que é possível observar, por meio das marcas linguísticas, a legitimação do ethos mostrado:

Índio: Mim tem última pergunta: em caminho de Paca, Tatu caminha dentro? (YouTube, 2015).

Na fala do indígena, a utilização do pronome pessoal do caso oblíquo “mim”, como forma de identificar o sujeito “eu”, corrobora uma cenografia que denuncia traços negativos à imagem do índio. Assim, ao trazer para esse discurso a expressão “Mim tem última pergunta”, a propaganda dessa empresa contribui para macular o jeito de falar dos povos indígenas, instaurando um imaginário linguístico desvalorizado e difundindo um discurso preconceituoso em relação ao uso do pronome disforme à norma padrão. Dessa maneira, o comercial atribui uma imagem jocosa do modo de falar indígena, atribuindo comicidade à propaganda.

Fica claro que a própria escolha lexical utilizada pela empresa para da voz ao índio é propriedade intrínseca à construção da “imagem de si”. De acordo com Maingueneau (1997, p. 48-49), o coenunciador não é apenas um mero receptor de ideias, mas é “alguém que tem acesso ao ‘dito’ através de uma ‘maneira de dizer’ que está enraizada em uma ‘maneira de ser’, o imaginário de um vivido”.

Admitindo este raciocínio é possível evidenciar, no discurso da sexta cena (cena 6), que o comercial deixa transparecer o posicionamento ideológico e discriminatório da instituição enunciante. O trocadilho utilizado pelo indígena ao final do comercial “em caminho de Paca, Tatu caminha dentro” (YouTube, 2015), é utilizado entre amigos como forma de picardia, deixando uma mensagem subtendida. Desse modo, a cenografia construída na locução utilizada pelo indígena instaura um duplo sentido em seu enunciado. Parece-nos que “ta/tu/ ca/minha/ dentro” disfarça a expressão “está(s) tu com a minha dentro?”, em que “a minha” seria uma referência ao órgão sexual masculino.

Pesquisando em sites de humor, encontramos algumas respostas prováveis a esse calembur¹², como por exemplo, a ideia de que se “Paca vai à frente, Ta/tu ca/minha/ atrás”, uma forma de caçar o amigo, ridicularizando-o perante o outro. O caráter acintoso e pejorativo da pergunta pode ser evidenciado por intermédio da expressão no rosto dos personagens. Observamos, na sexta e última cena, que os indígenas esforçam-se para não rir do trocadilho lançado.

Discursos como esses evocam ideologias discriminatórias que contribuem para reafirmar opiniões populares a respeito dos grupos indígenas. Desse modo, o ethos efetivo revelado sobre o fiador do discurso é um ethos de índio apalermado e estulto, taxado de ignorante, que se expressa de

¹² Jogo de palavras que, sendo diferentes na significação, são semelhantes no som, dando lugar a equívocos.

maneira diferente do “homem branco”, configurando uma desvalorização de seus traços identitários e ridicularizando sua cultura.

Sem dúvida, a construção do ethos do indígena na propaganda analisada não decorre, conforme vimos em Maingueneau (2013), do que o fiador diz de si mesmo, mas daquilo que emana de seu discurso, seu “tom”, entendendo ainda que todas essas representações se tecem nos estereótipos próprios de cada cultura, em cada época.

Os estereótipos apresentados no discurso do índio são, conforme Amossy (2014), imagens previamente construídas e repassadas entre grupos. No caso dos grupos indígenas, a empresa de *Postos de Combustíveis Ipiranga*, com seu discurso hegemônico, reproduz a tradição indígena que habita o imaginário brasileiro, contribuindo para a cristalização da memória do passado, bem como na construção da memória do futuro.

Mais do que isso, ao propor uma representação de um índio genérico, idealizado e estereotipado, o anúncio profere um discurso que mitifica os grupos indígenas, buscando classificar quem são e como são e assim fixar os contornos de uma identidade *una*. Nesse contexto, as especificidades desses grupos são ignoradas, os índios são tratados como possuidores das mesmas características identitárias e, na maioria das vezes, pertencentes a uma única língua e traços culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática em torno da qual se desenvolveu este estudo insere-se nos pressupostos da teoria enunciativo-discursiva de Dominique Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2012, 2013, 2014). Neste viés, buscamos como delimitação teórica os conceitos de cenografia e ethos discursivo, com o objetivo de identificarmos a forma pela qual a imagem do sujeito indígena é construída no anúncio publicitário da rede de *Postos de Combustíveis Ipiranga*.

Ao selecionarmos o comercial “Índios – Campanha Posto Ipiranga” como *corpus* deste estudo, partimos da premissa inicial de que há uma escassez de representações dos povos indígenas nas propagandas televisivas. As poucas aparições revelam uma desinformação da mídia sobre a cultura e identidade desses povos, pois apresentam imagens distorcidas da realidade.

Pensando nessa perspectiva, a questão norteadora, estabelecida na introdução do trabalho, nos possibilitou verificar a forma pela qual o comercial constrói a imagem do sujeito indígena apresentando-o como se tivesse saído do mundo romanceado dos cinemas, de filmes de Velho Oeste (cinema norte-americano), em que eram chamados de pele vermelha e retratados como selvagens.

No comercial, foi possível observar diferentes aspectos, como o uso de adereços, modos de falar, ditos e não ditos do discurso, que nos permitiram identificar a cenografia da qual, conseqüentemente, derivou o ethos do personagem indígena. Nessa perspectiva analítica, a construção da imagem do índio valeu-se de cenas validadas na memória social. O ethos de um índio pitoresco e exótico reforça o preconceituoso clichê de que são indolentes e menos civilizados do que o branco ocidental. Ideia que revela um absoluto desconhecimento do modo de vida dessa população.

Percebermos, por meio dos conceitos de cenografia e ethos, como o comercial televisivo desvaloriza a verdadeira contribuição que os povos indígenas detêm para com a sociedade brasileira, construindo uma imagem distorcida e estereotipada da realidade, usando traços identitários e culturais do indígena como forma de entretenimento comercial.

Diante das representações infieis realizadas pela mídia, buscamos contribuir, através deste estudo, para pensarmos criticamente sobre o conteúdo divulgado em propagandas televisivas, questionando sobre as realidades criadas, em grande parte, para satisfazer determinado grupo, fortalecendo estereótipos, enaltecendo algumas identidades, inferiorizando e ou ridicularizando outras.

Obviamente, encontramos algumas limitações no decorrer deste estudo, como por exemplo, a verdadeira intencionalidade da empresa enunciante ao atribuir tais características identitárias aos personagens do comercial. Talvez, o objetivo estaria em apresentar o indígena como um turista desbravando terras brasileiras, vindos de uma tribo norte-americana. São questionamentos que ficam nas entrelinhas do trabalho, porém não invalidam a relevância do estudo, uma vez que o comercial ridiculariza os grupos indígenas, independente de sua procedência.

O comercial, intencionalmente ou não, apresenta uma descaracterização do indígena, retratado como um indivíduo apalermado e estulto, taxado de ignorante, que se expressa de maneira diferente do “homem branco”, configurando uma desvalorização de seus traços identitários.

Devido à produtiva materialidade para análise encontrada na mídia brasileira ao referenciar grupos considerados minorias como índios e negros, não pretendemos esgotar o assunto e esperamos contribuir para que outros estudos sejam realizados. Sem dúvida, a Análise do Discurso nos possibilita pensar como a mídia molda os sujeitos, criando e reforçando estereótipos.

Nesse sentido, é importante que surjam pesquisas relacionadas a essa temática, de maneira a sensibilizar e chamar a atenção da sociedade para a ausência dos grupos indígenas em campanhas publicitárias, além de denunciar a maneira preconceituosa e estereotipada com que esses grupos têm sido representados nas poucas vezes que ganham “voz” e espaço em veículos midiáticos.

Por fim, com este trabalho, buscamos tirar a venda dos olhos imposta pelos meios de comunicação midiáticos, e enxergar os grupos indígenas pelo aquilo que realmente são e não pelos valores fixados através de representações equivocadas, que simplesmente atrasam a evolução humana.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 119-144.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CAMPOS, Rosane Cassia Santos. *Anunciou: vendeu? O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero: uma análise funcional-discursiva*. 2012. 177 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2012. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/LETR-96LPGA>>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- CARNEIRO, Maria Angélica. Cenografia e ethos: legitimação enunciativa em uma notícia jornalística. *Alfa: Revista de Linguística - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita*. São Paulo, v. 48, n. 2, p. 107-116, 2004. Disponível em: <seer.fclar.unesp.br/alfa/article/download/4300/3888>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. O conceito de cenografia e sua produtividade na leitura e interpretação de textos. *Signum: Estudos da linguagem - Revista do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina*, v. 13, n. 1, p. 81-90, jul. 2010.
- FREITAS, Ernani Cesar de. Linguagem na atividade de trabalho: ethos discursivo em editoriais de jornal interno de empresa. *Desenredo, Revista do Programa de Pós-Graduação em letras da Universidade de Passo Fundo*, v. 6, n. 2, p. 170-197, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/1714/1131>>. Acesso em: 02 jun. 2016.
- MAINGUENEAU, Dominique. (1987). *Novas tendências em Análise de Discurso*. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.
- _____. *Cenas da enunciação*. Sírio Possenti, Maria Cecília Péres Souza-e-Silva (Org.). São Paulo: Parábolas, 2008a.
- _____. (1984). *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.
- _____. *Discurso Literário*. Trad. Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. Trad. Cecília P. Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013.
- _____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 69-92.

ROSO, Adriane; STREY, Marlene Neves; GUARESCHI, Pedrinho; e BUENO, Sandra M. Nora. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade* - Revista da Associação Brasileira de Psicologia Política. São Paulo, v. 14, n. 2, p. 74-94; jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v14n2/v14n2a05.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

SILVA, Susana Cláudia Piedade. *Rituais de sedução na publicidade: a representação intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo*. 2010. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2010. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1668/2/DM_1740.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

VAZ, Veanney Monod Emidio. *A legitimação de uma identidade masculina por meio de estereótipos femininos constituídos nas/pelas cenografias presentes em propagandas de cerveja*. 2011. 96 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/2343>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

YouTube. *Índios Campanha Ipiranga 2015*. Vídeo (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8VpY5r5VAlg>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

WUCHER, Gabi. *Minorias: proteção internacional em prol da democracia*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.