



# ÍNDIOS, MÍDIA E QUESTÕES DE REPRESENTAÇÃO

---

Juliana Karina Voigt

Aluna do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, nível: Doutorado. E-mail: ju\_voigt@yahoo.com.br

---

VOIG, Juliana K. *Índios, Mídia e questões de representação*. In: **Revista Advérbio**, 2015, V.10, N. 20, p. 35-44.

**RESUMO:** A mídia, em geral, com seu discurso hegemônico, tende a criar cristalizações e a estereotipar sujeitos. É a partir deste pensamento que se propõe estudar, neste trabalho, como alguns veículos de comunicação constroem e representam a imagem dos primeiros habitantes do nosso país: os índios. Para tal empreitada, valer-se-á de algumas ilustrações inseridas em meios de comunicação de circulação nacional. Cerca de 345 mil índios vivem hoje no território brasileiro. Porém, é possível notar que o índio geralmente é retratado de forma pejorativa pela maior parcela da mídia. Neste sentido, tomando por base os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, de orientação francesa, procurar-se-á verificar e entender quais são os efeitos de sentidos (re)produzidos nas ilustrações que compõem o corpus de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Índio; Mídia; Efeito de sentido.

## 1 INTRODUÇÃO

Cerca de 345 mil índios vivem hoje no território brasileiro. Uma porcentagem significativa dessa população não habita mais em aldeias, mas na cidade. Sabe-se que a população indígena é marco inicial da história brasileira. Porém, pode-se notar que o índio vem sendo, nas últimas décadas, tratado de forma pejorativa pela maioria dos meios de comunicação.

A tendência é ver o índio como uma figura carnavalesca, ou como uma população que um dia fora o marco inicial da civilização brasileira. Ainda, muitas são as veiculações, que mostram e constroem a imagem da população indígena contaminada pela cultura do “homem-branco”. Miranda (s/ano) sobre a relação do índio com a mídia, afirma:

Lembrando que na mídia de maneira geral a fala dos indígenas se constitui quase sempre num falar sobre e nunca num falar dos índios. E as representações que esta mídia veicula acerca desses indígenas em nossa sociedade são sempre estereotipadas, ou seja, as de um indivíduo incapaz de pensar por si só, conseqüentemente de falar por si só. (MIRANDA, s/ano. s/pág. *Grifo meu*)

Ainda sobre a relação mídia- índio, Melo (2003) ressalta:

O senso comum que prevalece é de que os índios precisam da tutela do Governo e da Igreja, representando o discurso do poder. Há notícias veiculadas sobre o índio onde não há espaço para a verbalização do discurso indígena. O índio não é sujeito de seu discurso nem tem poder para construir sua história. Quem tem poder para fazer declarações é a Funai, o Governo e a Igreja.

reforçando o discurso oficial e retirando dos índios o direito de ocupar espaço na imprensa de modo ativo. Isso nos leva a concluir que o espaço midiático reproduz as relações sociais da sociedade, com a classe dominante mantendo a força de seu discurso e os grupos subalternos mantendo-se à margem. (MELO, 2003, p.181. *Grifo meu*)

Assim, como afirma Miranda e Melo (2003), a imagem do índio acaba sendo reconstruída pela mídia. Passa-se a perceber uma cristalização de sentido em relação ao índio. Por esse motivo, o que se pretende neste trabalho, é analisar, de maneira sucinta, uma charge publicada no dia do índio, no jornal Gazeta do Triângulo.

Tomando por base os pressupostos teóricos da Análise de Discurso de orientação francesa procura-se pensar sobre os efeitos de sentidos que são criados na publicação. Introduzida nos anos 60 por Michel Pêcheux, a Análise do Discurso francesa é uma vertente da linguística que se ocupa em estudar o discurso. Nesta perspectiva teórica, não se analisa a língua enquanto sistema abstrato, mas suas maneiras de significação, ou seja, a língua como produtora de sentido na vida do sujeito.

A análise do Discurso (doravante AD) é uma disciplina que se ocupa em estudar o discurso, o efeito de sentido entre interlocutores. Orlandi (1987, p. 83) afirma: “o discurso não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor: aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação a outros discursos”.

Embora a língua e a gramática a interessem, o que prevalece no seu estudo é o discurso. O efeito de sentidos entre interlocutores. Como define Orlandi (2005, p.15), “O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.” Em síntese, o discurso funciona como lugar de mediação onde se produzem sentidos.

A linguagem aqui não é entendida apenas como instrumento de comunicação. Assim, afirma Brandão (1985):

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente. (BRANDÃO, 1985, p. 12)

Nesta linha de pesquisa, não se acredita na linearidade da informação, mas no discurso, na prática da linguagem humana. Como assevera Orlandi (2005, p. 15), “A Análise do discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social”. E, assim, não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas a língua como produtora de sentidos. Assim, procurar-se-á desvendar quais sentidos são produzidos nas ilustrações.

## 2 A CHARGE

A charge é um gênero textual muito utilizado no meio jornalístico. Segundo o Manual online de redação da Folha de São Paulo, a charge é uma palavra que derivou do francês, *charger* e significa lançar carga. É um desenho humorístico de caráter político que não depende de texto que o explique. O noticiário do dia deve ser a fonte de inspiração do chargista.<sup>1</sup> Essa é uma característica que se apresenta na charge que será analisada. Ela não possui texto e também não é acompanhada por nenhuma matéria. Mas o contexto a explica: foi publicada no dia do índio.

De acordo com Santos (2007) o gênero charge articula harmoniosamente a linguagem verbal e não verbal. As charges permitem a denúncia com uso de humor, situado num contexto histórico-social. Romualdo (2000) afirma que a charge se diferencia dos demais textos jornalísticos opinativos por fazer crítica usando o humor.

Assim, a charge é uma maneira de informar e indicar o posicionamento do jornal, que se utiliza do desenho como maneira de significar. O que vale dizer aqui é que

A interpretação da charge por um leitor requer dele o conhecimento de aspectos lingüísticos e não-lingüísticos. Desse modo, a interpretação passa também pelos modelos prévios de mundo que o leitor conhece. O leitor deve ver a charge com o portador de uma intenção comunicativa e entenda a escolha do autor como marcas dessa intenção. (SANTOS, 2007, s/pág. *Grifo meu*)

Não se pode perder de vista que a charge, inserida no meio de comunicação, funciona com as mesmas características do texto jornalístico. Logo, também pode ser entendida como uma prática discursiva de importante função na divulgação de valores e cristalização de “verdades”.

Para dar continuidade ao trabalho, segue abaixo a charge publicada no dia 19 de abril de 2008 (Dia do índio), no jornal mineiro Gazeta do Triângulo. Danilo Lemes é o autor da charge.

Antes de apresentar a charge, fazem-se apenas algumas considerações sobre o meio de comunicação Gazeta do Triângulo. É um jornal impresso da cidade de Araguari- Minas Gerais. Possui como slogan: “72 anos de informação com credibilidade”. Circula todos os dias nas cidades de Abadia dos Dourados, Araguari, Cascalho Rico, Estrela do Sul, Grupiara, Indianópolis, Monte Carmelo e Romaria e é publicado integralmente no site: [www.gazetadotriangulo.com.br](http://www.gazetadotriangulo.com.br).

---

<sup>1</sup> Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_edicao\\_c.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao_c.htm).



## 2.1 ANÁLISE

Na charge acima, tem-se a figura de um índio inserido em uma grande metrópole. Nota-se isso, pelo número de prédios, carros e também pela propaganda de grandes marcas comerciais em outdoors. O indígena aparece centralizado na foto e visivelmente confuso em relação a sua posição.

Em uma placa, do lado esquerdo, observa-se o seguinte enunciado: “Todas as tribos estão AQUI! Seja bem-vindo”. A placa faz a síntese da ideia que a charge deseja passar: é pensar no índio inserido no mundo do homem-branco. Ou ainda, no índio sendo contaminado por uma cultura que não é a sua. É como se a sociedade quisesse inseri-lo em um lugar que não é o seu.

A placa diz “seja bem-vindo”, mas o índio fica confuso diante de tanta informação. O habitat do índio nada se assemelha com o lugar onde ele está. São inúmeros carros circulando, produzindo muita poluição e barulho. Ainda, construções enormes que diferem do contexto dos indígenas.

Percebe-se que no dia do índio, o jornal não se ocupou em prestar uma homenagem, mas em fazer o leitor pensar sobre qual é o papel do índio hoje. Na charge, é um índio perdido e, de certa forma, esquecido pela população. Assim, observa-se que essa mídia passa a produzir o sentido de um índio que perdeu a sua cultura. Lima (2001) afirma:

Em nossa análise, observamos que o elemento charge, por ser uma criação do chargista, na verdade revela a interpretação do autor dos fatos retratados de

<sup>2</sup>Disponível em: [http://www.gazetadotriangulo.com.br/gazeta/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4041&Itemid=50](http://www.gazetadotriangulo.com.br/gazeta/index.php?option=com_content&task=view&id=4041&Itemid=50)

acordo com a ordem do dia da redação do jornal, podendo, portanto, ser de fácil manipulação, correspondendo assim ao desejo dos editores dos órgãos de imprensa. (Lima, 2001, s/ pág.)

O que pode ser dito, é que a charge está inserida na publicação do jornal diário, e como tal aparece com o objetivo transmitir informação, os meios midiáticos acreditam na linearidade da comunicação, onde se tem um emissor, uma mensagem e um receptor e todos exercem apenas as funções que lhes nomeiam. Porém, esta característica do discurso jornalístico não pode ser aceita porque a informação implica, na situação de comunicação, um processo de produção de discurso, de efeitos de sentido.

A comunicação alude na escolha, não só do que se diz e como se diz, mas também nas escolhas e, conseqüentemente, nos efeitos de sentidos dessa escolha, seja para influenciar os outros, seja para um posicionamento político diante da notícia. Quem diz, constrói sentidos.

Outra característica que pode ser analisada na charge é fato de o autor contribuir com a ironia na representação iconográfica quando coloca um índio à frente e outdoors de marcas como Nike, Mc Donald's e Coca-Cola como plano de fundo. Como afirma Silva (2001, p.148) “Deve-se considerar o contexto e o conhecimento partilhado entre interlocutores como condições essenciais para a apreensão da ironia”. Logo, o interlocutor consegue perceber o paradoxo que distingue a cultura indígena da cultura capitalista.

Como se depreende, pode-se observar que o jornal, de certa forma, inseriu o índio na cultura capitalista, ou seja, a cultura do consumo. E quis mostrar também que o indígena não possui o seu espaço na sociedade capitalista. Por isso, vê-se, sempre, nos meios de comunicação capitalista o falar sobre os índios, mas não o discurso deles. Por que inseridos nesta formação, eles são passíveis apenas de observação.

A mídia, em geral, tende a não retratar a realidade dos índios, mas a criar uma imagem que nem sempre corresponde a realidade. Assim, o discurso jornalístico, inserido no contexto midiático atua na institucionalização social dos sentidos e, por isso, afirma Mariani (1998, p. 61) “o discurso jornalístico contribui na constituição do imaginário social e na cristalização da memória do passado, bem como na construção da memória do futuro”. E, por tal, quando relatam determinado acontecimento já estão determinando os sentidos.

Posta assim a questão, pode-se dizer que para a análise do discurso, o jornalismo não tem como objetivo a informação, mas sim a construção de determinada realidade. Como pode ser observado na charge acima.

### 3 A FOTOGRAFIA

A fotografia é, geralmente, um complemento da matéria jornalística. De acordo com o Manual de redação da Folha online “A foto editada com destaque é a primeira coisa -muitas vezes a única- que o leitor vê na página. Se a foto e a legenda tiverem qualidade, o leitor poderá passar a dar atenção aos títulos e outros elementos da página.”<sup>3</sup> Dessa forma, é possível perceber a importância que uma foto apresenta dentro do conteúdo jornalístico.

Souza (2001) afirma que, em certas ocasiões, as imagens têm maior impacto do que as palavras. Assim, observar-se-á a fotografia abaixo para fazer uma posterior análise.



#### 3.1 ANÁLISE

A fotografia acima foi retirada da Revista *Veja*, edição 1999, do dia 14 de março de 2007. A ilustração pertencia à matéria intitulada “*Made in Paraguai*” e era seguida pela seguinte linha fina: “A Funai tenta demarcar área de Santa Catarina para índios paraguaios, enquanto os do Brasil morrem de fome”. A fotografia representa as informações que complementam o título.

Na imagem podem-se observar representantes de determinada tribo indígena. Vêem-se cinco crianças maltrapilhas e sujas. A foto é seguida pela legenda: “Índios caiovás, em Mato Grosso do Sul: 47 crianças mortas de inanição”.

Diferente da charge, essa fotografia mostra outra representação do indígena brasileiro. Aqui, é possível fazer uma leitura de que os índios estão “abandonados” e vivendo em condições precárias. Não se deve esquecer, que as imagens e textos publicados na mídia trazem significações e criam estereótipos.

---

<sup>3</sup> Informação retirada do Manual de Redação da Folha de São Paulo online. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_edicao\\_f.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao_f.htm)

Segundo Lopes (2004, p.52) além de viver-se influenciado pela mídia, hoje existe ainda o que se chama de culto à mídia. “a devoção às mídias é maior do que qualquer credo religioso tradicional atual”. O autor diz que a maneira como a mídia é tratada implica na naturalização dos meios de comunicação, no fortalecimento da ideia de que temos que nos submeter acriticamente às suas regras. O autor ainda relata que

Há uma forte resistência à ideia de que o que passa na mídia possa ser examinado e que ainda seja possível discordar de seus enfoques e “padrões de qualidade”. Essa resistência existe na própria mídia que não permite ou dificulta o seu auto-exame. (LOPES, 2004, p.52)

Logo, quando o leitor se depara com uma imagem como essa, publicada na *Veja*, tende a tomar como uma verdade absoluta. Vale ressaltar que a revista *Veja* é uma importante formadora de opinião, em virtude do número de exemplares vendidos. O semanário é o mais vendido no Brasil e o quarto mais vendido no mundo, e essa característica é de extrema significância para a produção e proliferação de determinado efeito de sentido.

De acordo com Mariani (1998) o discurso jornalístico tende ao apagamento da interpretação e a aproximação com o discurso pedagógico porque:

Fazendo crer que apresenta os fatos tais como são, com uma linguagem isenta de subjetividades, o discurso jornalístico atua à semelhança de um discurso pedagógico em sua forma mais autoritária. Se no discurso pedagógico autoritário cabe ao professor fazer a mediação entre o saber científico e os aprendizes de tal modo que, com bases em citações de autoridade e afirmações categóricas [...] os alunos vêem diante de verdades incontornáveis- no professor está a verdade-, sentindo-se, portanto, tolhidos a fazer qualquer questionamento, no discurso jornalístico mascara-se o apagamento da interpretação em nome de fatos que falam por si. (MARIANI, 1998, p. 61-62)

Dessa forma, remetendo ao fato a autoria do próprio fato, o discurso jornalístico acaba por reforçar a ilusão de objetividade. E ainda faz com que o leitor - ocupando posto de aluno - precise sempre de explicações sobre os assuntos.

A fotografia busca, nesse sentido, representar um fato que se mostra comprovado. Ou seja, tem a proposta de revelar a falta de condições na qual vivem os índios, no Brasil. Nota-se a precariedade do vestuário das crianças e a falta de higiene (marcada pela sujeira nas roupas). Também é passível de observação a naturalidade com que esses índios encaram essa realidade. Ao examinar o fato, pode-se dizer ou pressupor que essas crianças já estão habituadas a viver e conviver com essa pobreza.



O que poderia ficar subentendido nesta fotografia é que essa é a realidade dos indígenas que habitam o território nacional. Eles estão marginalizados e vivendo em condições sub-humanas de existência. É o verdadeiro retrato do índio esquecido.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de sucinto, este trabalho pode ser um primeiro passo para uma futura análise mais específica e atenta da imagem do índio veiculada pelos meios de comunicação. Como já foi dito, a mídia impõe um discurso hegemônico que passa a ser aceito por todos os interlocutores que a ela tem acesso. Esse discurso não é notado por todas as pessoas, mas possui uma incrível capacidade de criar um efeito de sentido.

A prova de que esses efeitos de sentidos são criados e passam a ser aceitos como verdade é pensar como vemos o índio hoje. O indígena é visto, pela maioria das pessoas, como a mídia o retrata. Ora temos o índio violento, ora o índio que se instala na rodoviária da cidade e se faz de mendigo para conseguir comprar bebida alcoólica. Ou ainda, ele é retratado como vítima de um sistema que já não lhe protege. Enfim, as significações em relação ao índio vêm sendo construídas pela mídia de maneira pejorativa, como foi possível observar nas ilustrações.

Na charge, o índio apareceu como o retrato de uma tribo deslocada e não pertencente à sociedade capitalista (atual), já na fotografia publicada na revista *Veja*, deparou-se com o indígena marginalizado, que vive em condições precárias e não possui assistência.

A dúvida que suscita a partir deste trabalho é: por que a mídia, na grande maioria das vezes, veicula imagens ou matérias pejorativas sobre os indígenas? De fato, o índio está mesmo sofrendo um processo de influência da cultura do homem-branco? Qual é a formação ideológica que rege o discurso dos meios midiáticos em relação ao índio? Essas são perguntas que poderão ser respondidas em um trabalho posterior que se objetive a comparar publicações de diferentes órgãos de imprensa e avaliar se os discursos são contrastantes ou parafrásticos.

#### REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1985.

LIMA, Maria Goretti Leite. **O índio na mídia impressa em Roraima**. Campinas, São Paulo, 2001. Disponível em: [http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls\\_0002983\\_14](http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls_0002983_14). Acessado em 26 de julho de 2009.

LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos.** São Carlos: EduFSCAR, 2004.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: Os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989).** Rio de Janeiro: Revan. Campinas: UNICAMP, 1998.

MELO, Patrícia Bandeira de. **Agenda e Discurso Midiático: quando a minoria é notícia.** O caso indígena na Imprensa em Pernambuco. In: Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, Vol. 2, No 1, 2004. Disponível em [:http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewArticle/1165](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewArticle/1165). Acessado em 27 de julho de 2009.

MIRANDA, Cristiane de Oliveira. **Uma leitura discursiva do falar “sobre” o índio na mídia impressa contemporânea de mato grosso.** Disponível em: [http://www.ppgl.ufscar.br/ciad/resumos/resumo\\_gercad\\_cristianemiranda.pdf](http://www.ppgl.ufscar.br/ciad/resumos/resumo_gercad_cristianemiranda.pdf). Acessado em 28 de julho de 2009.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento: As formas do discurso.** 2ª Ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso: Princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2005.

REVISTA VEJA. 2007. **Edição 1999**, 14/03/2007. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/140307/p\\_056.shtml](http://veja.abril.com.br/140307/p_056.shtml). Acesso em 21 de setembro de 2009.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia - um estudo de charges da Folha de S. Paulo.** Maringá: Eduem, 2000.

SANTOS, Everton Pereira. **Gêneros textuais e o discurso das charges: um campo fértil de intertextualidade,** 2007. Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/2794/1/generos-textuais-e-o-discurso-das-charges/pagina1.html>. Acessado em 29 de julho de 2009.

SILVA, Francisco Paulo. **A construção da ironia: “uma pitada de veneno?”.** In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. **Análise do Discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos, São Paulo: Claraluz, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** 2001. Disponível em: <http://193.136.64.248/~bocc/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acessado em 10 de setembro de 2009