

INFLUENCIADORES DIGITAIS INDÍGENAS: O INSTAGRAM COMO MÍDIA PARA MANIFESTAÇÃO IDENTITÁRIA E ATIVISTA DE INDÍGENAS DA AMAZÔNIA BRASILEIRA

INDIGENOUS DIGITAL INFLUENCERS: INSTAGRAM AS A MEDIA FOR THE IDENTITY AND ACTIVIST MANIFESTATION OF INDIGENOUS IN THE BRAZILIAN AMAZON

Layana do Amaral Rios

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (Manaus/Brasil).
Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa (Lisboa/Portugal).
E-mail: layanarios@gmail.com

Cláudia Silva

Doutora em Mídias Digitais pela Universidade Nova de Lisboa (Lisboa/Portugal), em parceria com a Universidade do Texas (Austin/EUA). Pesquisadora Integrada no Centro de Pesquisa ITI-LARSyS (Lisboa/Portugal). Professora Auxiliar Convidada no Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa (Lisboa/Portugal).
E-mail: claudiasilva01@tecnico.ulisboa.pt. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5334-3424>

Recebido em: 20 de novembro de 2022
Aprovado em: 10 de janeiro de 2023
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 215-241 | jan./jun. 2023
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3206>



RESUMO

Este artigo reside na análise de conteúdo de 239 posts, no contexto de dez perfis de influenciadores digitais indígenas da Amazônia brasileira. A amostra restringe-se à rede social Instagram entre 15 de março e 19 de abril de 2022. Diante do retrocesso dos direitos dos povos indígenas, que tem ocorrido no Brasil, e da imagem desta comunidade pautada na colonialidade do ser, muitas vezes representadas e imaginadas como populações que precisam estar estáticas em suas tradições para terem sua etnia reconhecida, este trabalho centra-se em explorar a seguinte pergunta: o que os influenciadores digitais indígenas têm manifestado no Instagram em relação à identidade cultural e ao ativismo digital? Os resultados desta pesquisa revelaram que 33,47% (n=80) dos posts possuem características ativistas e 29,29% (n=70) são de caráter identitário. Além disso, 3,77% (n=9) dos posts são parcerias pagas, o que demonstra uma tendência para o marketing de influência indígena, embora este ainda seja tímido na amostra pesquisada. Todos os dez perfis produziram algum tipo de conteúdo identitário e sete deles apresentaram conteúdos ativistas em relação ao movimento indígena, levantando temas de dentro e de fora dos sites de notícias on-line. Este resultado leva-nos a concluir que as redes sociais têm sido utilizadas como meio para manifestação de uma minoria étnica e como espaço de inclusão e discussão sobre a situação dessas comunidades, antes com pouca visibilidade e representatividade na mídia tradicional.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Identidade indígena. Ativismo digital. Instagram. Sociedade.

ABSTRACT

This article is based on the content analysis of 239 posts, in the context of ten profiles of indigenous digital influencers from the Brazilian Amazon. The sample is restricted to the social media Instagram between March 15 and April 19, 2022. In view of the setback of the rights of indigenous people, which has occurred in Brazil, and the image of this community based on the coloniality of being, often represented and imagined as populations that need to be static in their traditions to have their ethnicity recognized. This work focuses on exploring the following question: what have indigenous digital influencers manifested on Instagram in relation to cultural identity and digital activism? The results of this research revealed that 33.47% (n=80) of the posts have activist characteristics and 29.29% (n=70) are of an identity character. In addition, 3.77% (n=9) of the posts are paid partnerships, which demonstrates a tendency towards indigenous influence marketing, although this is still shy in the researched sample. All ten profiles produced some type of identity content and seven of them presented activist content in relation to the indigenous movement, raising themes from inside and outside the online news sites. This result leads us to conclude that social networks have been used as a means for the manifestation of an ethnic minority, and as a space for inclusion and discussion about the situation of these communities, previously with little visibility and representation in the traditional media.

Keywords: Digital influencers. Indigenous identity. Digital activism. Instagram. Society.



1 INTRODUÇÃO

A presença dos povos indígenas na Amazônia brasileira é muito anterior à invasão dos portugueses colonizadores ao Brasil (ALMEIDA, 2010), contudo, a dizimação histórica dessas comunidades, a miscigenação e a ausência de políticas públicas estruturadas que garantam os direitos diferenciais dos indígenas têm suscitado o apagamento contínuo da identidade indígena. Há, ainda, uma imagem dos indígenas alicerçada na colonialidade (QUIJANO, 2007; MALDONADO-TORRES, 2007), que enxerga essas populações como estáticas e fora da sociedade para continuar a preservar as características culturais e o modo de vida tradicional para serem consideradas indígenas.

A internet em pontos cada vez mais remotos do Brasil oportuniza aos indígenas tornarem-se protagonistas e sujeitos ativos de suas histórias por meio das redes sociais (GUIMARÃES, 2011). Já é notória a força que as redes sociais têm para obter resultados mais amplos em diferentes pautas sociais que estão à margem dos interesses políticos e do status quo por meio do ativismo digital (DESLANDES, 2018).

A gestão do presidente Jair Bolsonaro (2019/2022) é reconhecida internacionalmente pelo desmonte das políticas ambientais e dos direitos sociais e tem atuado de forma a trazer prejuízos significativos para os povos indígenas, sobretudo com o avanço da mineração nas terras indígenas e as tentativas de diminuir os territórios desses povos, garantidos por lei.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa atual e relevante dada a importância dos povos originários; a necessidade de políticas públicas adequadas a essa população; a internet como canal que ultrapassa as barreiras territoriais permitindo os debates e o ativismo; e os influenciadores digitais como novos atores no processo mediático das novas mídias.

O estudo tem como pergunta de investigação: o que os influenciadores digitais indígenas têm manifestado no Instagram em relação à identidade cultural e ao ativismo digital? Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa empírica exploratória, com abordagens quantitativa e qualitativa. Realizamos uma análise de conteúdo sob o método de Bardin (2011) de dez perfis de influenciadores digitais indígenas da Amazônia brasileira na rede social Instagram no período de 15 de março a 19 de abril de 2022. O referencial teórico perpassa pelos conceitos de internet, sociedade digital, redes sociais e influenciadores digitais, tendo como base Castells (2002, 2003), Lindgren (2017), Karhawi (2017) e Recuero (2009); seguindo para a colonialidade e a identidade indígena no mundo digital, com as referências de Maldonado-Torres (2007), Quijano (2007), Domingues (2017), Ferreira (2005), Kayapó (2019) e Munduruku (2018); e, por fim, são apresentados conceitos sobre ativismo digital, sob a ótica de Deslandes (2018), Rigitano (2003), De Moraes (2001) e Vegh (2003).



Com esta pesquisa, pretende-se traçar um perfil dos principais conteúdos abordados por influenciadores digitais indígenas da Amazônia brasileira, com impacto nas áreas de identidade cultural, ativismo digital e no combate à colonialidade em relação aos povos originários, que já estão a ocupar o papel de protagonistas de suas reivindicações no ciberespaço, favorecendo uma maior visibilidade acerca da questão indígena.

2 INTERNET E A SOCIEDADE DIGITAL

Não é fato novo que vivemos em uma sociedade cada vez mais imersa no mundo digital e nas tecnologias mediadas pela internet. Lindgren (2017) classifica a sociedade atual como sociedade digital. "Vivemos em uma sociedade digital no sentido de que estamos em uma era em que nossas vidas, nossos relacionamentos, nossa cultura e nossa sociabilidade são digitalizados e afetados por processos digitais." (LINDGREN, 2017, p. 16).

Castells (2002) afirma que o surgimento da internet, nas últimas décadas do século XX, aconteceu a partir de uma fusão improvável entre interesses militares, cooperação científica e cultura libertária. Segundo ele, embora a internet tenha sido criada para ser um mecanismo militar de comando e controle, ela foi cooptada desde o início por acadêmicos e entusiastas com ideias de compartilhamento e socialização.

O desenvolvimento da web 2.0 amplificou os potenciais interativos e colaborativos da internet em relação à web 1.0, tais como blogs, sites de redes sociais, wikis, marcação (tags) e compartilhamento. Com a sua popularização, a diferença entre elas passou a ser o fato de que na web 2.0 qualquer participante pode ser um criador de conteúdo. Dessa forma, populariza-se a ideia de que as pessoas podem fazer coisas sozinhas e melhorá-las juntas (LINDGREN, 2017).

Castells (2003) afirma as redes são compostas por um padrão social baseado no individualismo, onde os indivíduos montam suas redes, tanto on-line quanto off-line, baseadas em suas afinidades, valores, entre outros pontos de interesse. No caso das redes on-line, a partir do momento que se estabilizam, criam comunidades virtuais que são diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou eficazes na mobilização. "O que observamos em nossas sociedades é o desenvolvimento de uma comunicação híbrida que reúne lugar físico e ciber lugar (para usar a terminologia de Wellman) para atuar como suporte material do individualismo em rede." (CASTELLS, 2003, p. 135).

Castells corrobora com Lindgren sobre o que ele chama de públicos em rede, que classifica como "espaços onde as pessoas que usam plataformas sociais digitais expressam, realizam, gerenciam ou criam identidades [...]. É um sistema baseado no individualismo porque cada indivíduo está no centro de sua própria rede" (LINDGREN, 2017, p. 53).



É importante ressaltar que mesmo com todo o avanço mundial no acesso à internet e às mídias digitais, ainda há determinados abismos em termos de acesso às conexões. No Brasil, dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2022) mostram que em março de 2022 foram registrados 40,8 milhões de acessos de internet banda larga e 258,3 milhões de acessos de telefonia móvel. A população brasileira estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) é de 214,5 milhões de habitantes. Os números de telefonia móvel dão a impressão de que toda a população brasileira tem acesso igualitário, no entanto, os nove estados que compõem a Amazônia brasileira (Amazonas, Acre, Amapá, Roraima, Rondônia, Pará, Tocantins, Maranhão e Mato Grosso), que correspondem a cerca de 58,9% do território brasileiro (IBGE, 2022), com uma população projetada de 29,8 milhões (IBGE, 2022), detêm apenas 3 milhões do total de acessos de internet banda larga e 27,3 milhões do total de acessos de telefonia móvel. Do total de 896.917 pessoas que se declararam como indígenas no Brasil (IBGE, 2010), 433.363 estão localizadas nos nove estados que compõem a Amazônia brasileira, o equivalente a 48,3% da população indígena do Brasil, uma região na qual o acesso à internet é limitado por ter a maior parte do seu território coberto pela floresta amazônica.

Castells (2003) afirma que a exclusão das redes é um dos maiores desafios a serem superados pela tecnologia. “Numa economia global, e numa sociedade de rede em que a maioria das coisas que importam depende dessas redes baseadas na Internet, ser excluído é ser condenado à marginalidade.” (p. 280).

3 REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

É notório que as redes sociais são amplamente utilizadas pelos usuários de internet em todo o mundo. Dados do site Data Reportal (2022), que apresenta um panorama digital do mundo em 2022, apontam que globalmente existem 4,95 bilhões de usuários de internet, o que corresponde a 62,5% da população mundial e, deste total, 4,62 bilhões (93,3%) são utilizadores de redes sociais, 10% a mais que em 2021. O Brasil é o sexto colocado no ranking de países com maior tempo de utilização das redes sociais por dia, com média de 3h41min – a média global é de 2h27min – e é o primeiro colocado em número de plataformas de redes sociais ativas utilizadas mensalmente, com média de 8,6 (usuários entre 16 e 64 anos).

Mundialmente, o Instagram – rede social escolhida para a recolha de dados nesta pesquisa – é a segunda plataforma preferida entre os usuários, com 1,48 bilhões de usuários. O Brasil é o quarto país no ranking de horas gastas no app pelo smartphone por mês, com média de 15,6 horas. O potencial da audiência atingida por ações de marketing nos stories é de 1,07 bilhões e no Reels é de 675,3 milhões (DATA REPORTAL, 2022).



Guimarães (2011) afirma que as redes sociais são plataformas projetadas de interação social a partir da criação, compartilhamento e descentralização de informações por meio de diversos formatos eletrônicos. O objetivo principal é compartilhar conteúdo, e as relações pessoais ficam em segundo plano. “A descentralização de conteúdo promovido pelas mídias sociais possibilita uma circulação maior de informação na rede.” (GUIMARÃES, 2011, p. 32).

Dessa forma, as redes sociais possuem um vasto campo para que qualquer pessoa com acesso à internet possa produzir seu conteúdo e, eventualmente, tornar-se um/uma influenciador/a digital. Karhawi (2017) explica que o termo influenciador digital (ou *digital influencer*) se popularizou no Brasil a partir de 2015, e um dos motivos seria uma atualização para denominar os então blogueiros, uma vez que diferentes redes sociais surgiram e esses profissionais não mais se restringiam aos blogs, mas foram se adaptando e utilizando as diferentes plataformas desenvolvidas. Segundo a autora, os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. “Assim, ‘ser influente’, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído” (KARHAWI, 2017, p. 55). A capacidade de influenciar pressupõe algum tipo de distinção em meio ao grupo e a autora traz a noção de capital social, de Pierre Bourdieu para explicar tal fenômeno contemporâneo. “O volume do capital social possuído por um determinado agente depende do tamanho da rede de conexões que ele pode efetivamente mobilizar.” (BOURDIEU, 1997, p. 247).

Recuero (2009), ao desenvolver o conceito de Bourdieu para as redes sociais, afirma que o capital social tem dois recursos principais, que são o pertencimento a um determinado grupo e a capacidade de relações com ele; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes do grupo, que transformam o capital social em capital simbólico. “O capital social em Bourdieu é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais.” (RECUERO, 2009, p. 47).

Karhawi (2017) também recorre à noção de crédito de Charaudeau (2013) para pensar a influência. Segundo o filósofo, o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador – ou seja, do papel que ele desempenha na situação de troca e da sua representatividade para com o grupo de quem é porta-voz – quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida.

Dessa forma, ser um influenciador digital vai muito além do número de seguidores. São necessárias a produção de conteúdo e a consistência do material (tanto dos temas quanto do tempo), que levarão à criação de relações e à manutenção dessas relações, com algum destaque que, por fim, levarão à influência. Segundo Karhawi (2017), não importa o nicho a ser desenvolvido pelo influenciador: os processos de



solidificação de influência, em termos de crédito, capital e reputação, são os mesmos. O resultado deste processo serão parcerias pagas com marcas e produtos interessados no nicho daquele influenciador, gerando assim conteúdo de marketing de influência, o que leva à prática profissional do influenciador digital.

4 COLONIALIDADE

Embora o colonialismo, enquanto relação de soberania de poder político e econômico de uma nação sobre outra, fazendo desta um império (MALDONADO-TORRES, 2007), tenha oficialmente deixado de existir, a colonialidade continua fazendo parte das relações nos dias atuais. Em síntese, a colonialidade refere-se a tudo que sobreviveu ao colonialismo (QUIJANO, 2007; MALDONADO-TORRES, 2007). Maldonado-Torres (2007, p. 23) define colonialidade como “padrões de poder de longa data que surgiram como resultado do colonialismo, mas que definem cultura, trabalho, relações intersubjetivas e produção de conhecimento muito além dos limites estritos das administrações coloniais”. São os resquícios contemporâneos da dinâmica de poder estabelecidos entre colonizador e colonizado e como esse poder molda nossa compreensão sobre as estruturas sociais de autoridade, economia, gênero e sexualidade e conhecimento e subjetividade, o que Quijano (2007) classifica como colonialidade do poder.

Para Maldonado-Torres (2007 apud MOHAMED *et al.*, 2020), a colonialidade é a reprodução de hierarquias de raça, gênero e geopolítica, que foram inventadas ou instrumentalizadas como ferramentas de controle colonial. Segundo o autor, a colonização europeia criou diferentes identidades baseadas na raça: europeu, branco, índio, negro e mestiço, mas com uma relação vertical entre os sujeitos, ou seja, algumas identidades são superiores às outras. E essa superioridade tem como premissa o grau de humanidade atribuído a essas identidades, como exemplo, há a questão das discussões sobre se os índios tinham alma ou não.

Ela [colonialidade] se mantém viva nos livros, nos critérios de desempenho acadêmico, nos padrões culturais, no senso comum, na autoimagem dos povos, nas aspirações de si e em tantos outros aspectos de nossa experiência moderna. De certa forma, como sujeitos modernos, respiramos colonialidade o tempo todo e todos os dias (MALDONADO-TORRES, 2007, p. 243).

Dessa forma, Mohamed *et al.* (2020) apontam para a necessidade de uma descolonização tanto territorial quanto estrutural, buscando “desfazer os mecanismos coloniais de poder, economia, linguagem,



cultura e pensamento que moldam a vida contemporânea: interrogando a proveniência e a legitimidade das formas dominantes de conhecimento, valores, normas e suposições (p. 6).

5 IDENTIDADE INDÍGENA NO MUNDO DIGITAL

Neste exercício de descolonização estrutural cabe a reflexão sobre a identidade dos povos indígenas na atualidade. Domingues (2017) afirma que a utilização das mídias digitais pelos indígenas tem suscitado discussões sobre um distanciamento em relação às formas tradicionais de representação, o que poderia ser encarado como perda de identidade étnica, dada a ideia de que os indígenas devem manter-se estáticos para a manutenção de sua cultura.

A imagem divulgada nos materiais didáticos das escolas e na forma de ensino da história do Brasil ainda é a do índio genérico:

Os povos indígenas são oportunamente lembrados nas aulas de História que tratam da 'descoberta do Brasil', da montagem do sistema colonial e, eventualmente, em momentos pontuais da recente história brasileira [...]. A escola nacional criou historicamente o mito do índio genérico – que fala o tupi, adora Tupã, vive nu nas florestas etc., representado nas escolas repleto de estereótipos, sobretudo por ocasião do dia 19 de abril, data comemorativa do dia do índio. Tal situação vem sendo questionada nas últimas décadas e as propostas curriculares sobre a temática indígena vêm sendo repensadas. (KAYAPÓ, 2019, p. 58).

Diversas abordagens teóricas, no entanto, já revisam a questão das identidades como imutáveis. Hall (2006) afirma que a identidade unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Segundo o autor, à medida em que os sistemas de significação e de representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade de identidades possíveis, com as quais podemos nos identificar ou não, ainda que temporariamente. "O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente" (HALL, 2006, p. 13).

Bauman afirma, a partir da sua teoria da modernidade líquida, que o processo identitário torna-se fluído diante do panorama de enfraquecimento das alianças entre Estado e nação, marcado, dessa forma, por uma cultura flexível e mutável, perpassando interposições e renegociações, retirando a ideia tradicional de pertencimento irrefragável (REGIS, 2015).

Dessa forma, Almeida (2010) reconhece a adaptação dos povos indígenas, sobretudo dos movimentos indígenas, ao falar português, participar das discussões políticas e reivindicar direitos. Segundo a autora, ao participar da sociedade dos brancos e entender seu funcionamento, o índio não se torna menos índio,



mas sim consegue ter a ampla compreensão de como agir e defender seus interesses. “São os próprios índios hoje que não nos permitem mais pensar em distinções rígidas entre índios aculturados e índios puros.” (ALMEIDA, 2010, p. 20).

Munduruku (2018) afirma que a escrita é uma conquista recente para a maioria dos 305 povos indígenas que habitam o Brasil desde tempos imemoriais. A oralidade sempre foi um instrumento de transmissão das tradições indígenas, no entanto, no mundo contemporâneo, a escrita também se torna fundamental. Segundo ele, os povos indígenas atuais precisam enfrentar uma realidade mais dura que a de seus antepassados.

Uma realidade que precisa ser entendida e enfrentada. Não mais com um enfrentamento bélico, mas através do domínio da tecnologia da cidade. Ela é tão fundamental para a sobrevivência física quanto para a manutenção da memória ancestral [...]. É preciso interpretar. É preciso conhecer. É preciso se tornar conhecido. É preciso escrever – mesmo com tintas do sangue – a história que foi tantas vezes negada. (MUNDURUKU, 2018, p. 82).

Ferreira (2005, p. 718), ao citar a definição de Castells (1999) para as novas mídias como uma “caixa de ressonância estimulante para as suas lutas”, faz uma reflexão acerca das novas mídias e a formação da identidade na contemporaneidade, uma vez que a última não é algo que se obtém sozinho, mas é dialógica: “É definida sempre em diálogo sobre, e muitas vezes contra, o que os outros significam simbolicamente para nós – e nós para eles”. A identidade tem um caráter intersubjetivo e são nas relações interpessoais que há o reconhecimento desta identidade.

A internet possibilita cada vez mais que populações em lugares remotos, distantes dos grandes centros urbanos, tenham acesso a todo o conteúdo disponível on-line. “Quanto mais a vida social se torna mediada pelos sistemas de comunicação interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares e tradições” (GUIMARÃES, 2011, p. 47). E os indígenas, por sua vez, apropriam-se deste espaço para protagonizar suas próprias histórias, buscando reverter o imaginário embasado na colonialidade e dialogando com a sociedade para a construção identitária contemporânea.

6 ATIVISMO DIGITAL

O ativismo digital, também conhecido como ciberativismo, é um movimento de motivação política praticado na internet, com o objetivo de se inserir na pauta da agenda pública e, assim, alcançar a



participação nas decisões políticas. Em outras palavras, os ativistas podem aproveitar as ferramentas disponíveis na internet para atingir os seus objetivos tradicionais (VEGH, 2003).

O ativismo digital tem ampla capacidade de agregação, convocação de massas, atuação nas ruas e possui um caráter complementar ao ativismo presencial. E mais que isso, permite congregiar diversas frentes de luta ao mesmo tempo, numa transversalidade de interesses e pautas, propiciando a conectividade de uma rede de agendas (DESLANDES, 2018, p. 3134).

Rigitano (2003) ressalta que a internet com sua velocidade de alcance e o baixo custo torna-se uma ferramenta imprescindível nas lutas sociais contemporâneas, uma vez que possibilita ao usuário comum ser o provedor das informações, rompendo, assim, com o monopólio de informação das mídias tradicionais, além do poder de mobilização sem limitações geográficas em prol de uma causa local ou até mundial. De Moraes (2001, p. 2) ressalta a capacidade da internet em “ampliar a circulação junto a entidades correlatas do mundo inteiro, a custo baixo – algo impensável em qualquer outro veículo, pelas despesas astronômicas”.

A utilização da rede pelos ativistas possibilita a difusão de informações e reivindicações sem mediação, criação de espaços de discussão e troca de informações e organização e mobilização para ações e protestos on-line e off-line. “A megarede pode propiciar aos movimentos sociais uma intervenção ágil em assuntos específicos, acentuando-lhes a visibilidade pública” (DE MORAES, 2001, p. 8).

Vegh (2003) classificou o ativismo digital em três áreas: conscientização/advocacia, envia ou recebe informações a partir de fontes alternativas de informação; organização/mobilização, pede ação ou é chamado a partir da internet para ações, que podem ser on-line ou presenciais (ou mesmo as duas); e ação/reação, quando inicia diretamente uma ação ou reage a uma, podendo ser enquadrado aqui o ativismo hacker.

Deslandes (2018) ressalta que as redes sociais permitem fazer campanhas, *advocacy*¹, *lobbies*², disseminação de informação que sofre fatos de interesse político sob diversas versões (sejam oficiais ou não), além da criação de grupos políticos diversos. Segundo a autora, o que se observa é que, além dos movimentos sociais já conhecidos, também existem articulações de novos interlocutores em “novos

¹ *Advocacy* vem da noção de advogar, defender ou apoiar um ponto de vista ou causa específica (OBAR *et al.* 2012).

² *Lobby* é “qualquer atividade que procure promover ou assegurar a aprovação de legislação específica por meio de comunicações coordenadas com os principais legisladores” (ARGENTI, 2014). Geralmente é feito por especialistas contratados por grupos de interesse.



movimentos que outrora foram silenciados ou invisibilizados, fortalecendo as pautas locais numa expressão de cosmopolitismo multicultural” (p. 3133).

Uma crítica em relação ao ativismo no meio digital, além da falta de acesso à Internet para todos, já mencionada neste trabalho, diz respeito à arquitetura das plataformas digitais, que não viabiliza um debate tão vigoroso entre pessoas com opiniões divergentes.

As associações algorítmicas nos levam a ver com mais frequência as postagens de quem já demonstramos algum interesse ou afinidade, através das ‘curtidas’, ‘comentários’ ou envio de ‘emoticons’, nos conduzindo a circular no espaço de ‘iguais’. Nesse exercício pobre de diálogo com os diferentes (e oponentes em ideias), mesmo quando postagens “indesejadas” eventualmente aparecem, temos ainda os diversos recursos de “bloquear”, “deixar de seguir”, “silenciar” seu emissor (DESLANDES, 2018, p. 3134).

Por outro lado, a autora afirma que é inegável que o acesso a informações que antes não tinham qualquer possibilidade de circular na mídia tradicional permite a elevação do debate político, aumentando as chances do controle social sobre o uso de verbas públicas e sobre decisões políticas e de gestão, além de possibilitar a circulação de expressões identitárias, sugerindo outras agendas num contexto micro ou macropolítico. “A chamada opinião pública enquanto um ator político difuso que é levado em consideração na formulação de agendas públicas se vê também influenciada pelas ações do ativismo digital.” (DESLANDES, 2018, p. 3135).

7 MÉTODO

O método escolhido para a pesquisa é a análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2011), no qual a autora propõe quatro fases de execução: organização da análise; codificação; categorização; e inferência.

7.1 CONTEXTO NOTICIOSO

O recorte da análise dos perfis dos dez influenciadores digitais no Instagram vai do dia 15 de março a 19 de abril de 2022. O período inicial foi escolhido pelos fatos ocorridos no Brasil em relação aos povos indígenas, noticiados nacional e internacionalmente e finaliza na data em que se comemora o ainda “Dia do Índio” no Brasil (há um projeto de lei para modificar o nome da data para “Dia dos Povos Indígenas”). Em março de 2022, entre os assuntos dos noticiários on-line relacionados aos indígenas, está a utilização da guerra da Ucrânia como pretexto para aprovação de um projeto de lei que permite a mineração em terras indígenas, veiculado pela rede internacional al Jazeera (2022) e pela BBC News Brasil (PRAZERES, 2022a).



Os sites portugueses Observador e Expresso noticiaram a concessão de medalha de mérito indigenista ao presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, apesar das políticas controversas em relação aos indígenas (AGÊNCIA LUSA, 2022a; SOUZA, 2022), o que também foi noticiado pelo inglês The Guardian (PHILLIPS, 2022). Outra notícia, veiculada pelo portal UOL, é da divulgação de dados incorretos sobre o desmatamento em terras indígenas pelo governo federal (MUTCHNIK, 2022).

Em abril, o Acampamento Terra Livre 2022 – protesto em Brasília com mais de seis mil indígenas de 172 povos – foi o foco das notícias, com reportagens no portal G1 (G1-DF, 2022), no Observador (AGÊNCIA LUSA, 2022b) e na al Jazeera (2022b). Outro tema foi a formatura de indígenas em Direito para defesa de seus povos, veiculado na Folha de S. Paulo (ROCHA, 2022).

Especificamente no dia 19 de abril, a pauta foi, sobretudo, a questão das terras indígenas, com uma notícia na BBC News Brasil sobre a importância da ampliação da participação indígena no Congresso para demarcação das terras e evitar o avanço do garimpo (PRAZERES, 2022b); a CNN Brasil publicou dados estatísticos e fontes do movimento indígena abordando a necessidade de inclusão e preservação das terras indígenas (COSTA, 2022) e ainda uma matéria com três influenciadoras digitais indígenas que fazem sucesso na internet mostrando sua cultura (TOLEDO, 2022); e a RTP, mesmo sem citar a data, publicou dados sobre o crescimento em 205% da devastação em terras indígenas durante o governo Bolsonaro (AGÊNCIA LUSA, 2022c).

Tal contexto de notícias, além de trazer um panorama do cenário brasileiro em relação às políticas públicas indígenas, serve de base para a análise do conteúdo identificado como ativismo digital encontrado nos posts dos pesquisados.

7.2 SELEÇÃO DO CORPUS

A seleção dos perfis analisados foi feita a partir de buscas no Instagram cujos nomes nos perfis de usuários sinalizam pertencer a alguma etnia indígena da Amazônia brasileira e que manifestam raízes indígenas na fotografia e na apresentação do perfil (bio). A delimitação da escolha de indígenas na Amazônia brasileira se dá pelo fato de ser uma região que, como abordado no referencial teórico, pela territorialidade ser grandemente coberta pela floresta, ainda tem bastantes problemas de conexão de internet. Embora não haja garantias se o dono do perfil analisado realmente vive na Amazônia, ao optar por etnias da região a probabilidade é expandida. Também foram considerados perfis públicos – que dispensam a necessidade de autorização para análise – e que se identificam na rede social como “criador(a) de conteúdo digital”, “blogueiro(a)”, “figura pública” ou “artista”. Por fim, foram selecionados perfis com mais de 10 mil seguidores, que são considerados microinfluenciadores digitais (INFLUENCY).



ME, 2022), delimitados em dez perfis. Os perfis (Figura 1) estão listados na ordem decrescente de número de seguidores, com a imagem das informações da bio do Instagram.

Figura 1 – Painel de imagens do perfil da amostra investigada no Instagram

The figure displays six Instagram profiles arranged in a 3x2 grid. Each profile includes a circular profile picture, a header with the username, a back arrow, a notification bell, and a three-dot menu. Below the header, the number of posts, followers, and accounts followed are listed. The bio section follows, containing the name, public status, handle, and various links and social media mentions. The profiles are: 1. cunhaporanga_oficial (297 posts, 524 mil followers, 1.339 following); 2. weena_tikuna (1.308 posts, 126 mil followers, 1.756 following); 3. ysanikalapalo (1.142 posts, 78,9 mil followers, 2.080 following); 4. sam_sateremawe (599 posts, 64,8 mil followers, 1.585 following); 5. daiaratukano (3.613 posts, 58,7 mil followers, 910 following); 6. dicksontatuyo_oficial (185 posts, 54,1 mil followers, 2.679 following).

Profile Name	Publications	Followers	Following
cunhaporanga_oficial	297	524 mil	1.339
weena_tikuna	1.308	126 mil	1.756
ysanikalapalo	1.142	78,9 mil	2.080
sam_sateremawe	599	64,8 mil	1.585
daiaratukano	3.613	58,7 mil	910
dicksontatuyo_oficial	185	54,1 mil	2.679



danielmundurukuoficial 351 40,1 mil 1.386
Publicações Seguidores Seguindo



Daniel Munduruku
Escritor(a)
56 Livros
2 @premiojabuti
2 Ordem do Mérito Cultural
ABL e UNESCO
PhD em Linguística
CEO @institutouka
Pré-cand. a Dep. Federal @pdtlorena
www.danielmundurukuoficial.com.br/
Ver tradução

diamanthawetik 214 34,3 mil 460
Publicações Seguidores Seguindo



Diamantha Aweti Kalapalo
Criador de vídeo
2º YouTuber indígena do BRASIL 🇧🇷
Mãe de um príncipe 🌟 Noah 🌟
Indígena do século 21 🙌
Indígena com muito ORGULHO 🥰
Etnia aweti kalapalo
Canal 📺
youtube.com/c/DiamanthaAwetiKalapalo
Ver tradução

iramaragua 322 36,2 mil 1.681
Publicações Seguidores Seguindo



Indígena Baré 🇧🇷 🇧🇷 🇧🇷
Blogueiro(a)
@loja_cunha_pira
"Mulher Peixe" 🐟
ALTORIONEGRO 🇧🇷
Sãogabrielcd 📍 Manaus
Caprich 📺 #povobaré
Zeus 📺 BMars
Ctt: iramaragua@gmail.com
Ver tradução

watatakalu 519 27,3 mil 961
Publicações Seguidores Seguindo



Watatakalu Yawalapiti
Artista
Etnia Yawalapiti, artista, ativista, empreendedora,
membro do (MMTIX) uma das Criadoras da ATIX
MULHER.
Ver tradução

Fonte: Instagram (2022)

7.3 ETAPAS DE ANÁLISE

A primeira fase da análise de conteúdo, de acordo com o método de Bardin (2011), é da escolha de documentos para análise, objetivos, formulação de hipóteses e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final da pesquisa. Dessa forma, delimitou-se como corpus a ser analisado as publicações no feed de notícias de cada perfil no período de 15 de março a 19 de abril de 2022. Como todos são perfis públicos, não é necessária autorização para análise do conteúdo. Os objetivos são identificar o que os influenciadores digitais indígenas têm manifestado sobre ativismo digital e identidade cultural e, como hipótese, é levantado que os posts com conteúdo ativista vão além dos assuntos veiculados nos noticiários on-line. Os indicadores criados são "manifestações identitárias" e "ativismo digital".

A etapa de codificação "é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo" (BARDIN, 2011, p. 133). A autora afirma que a partir da codificação é criado um sistema de categorias. "A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos." (BARDIN, 2011, p. 148-149). As categorias geradoras de dados quantitativos analisadas foram: quantidade de publicações,



recurso utilizado na publicação (vídeo ou imagem e texto); tipo de conteúdo da publicação (pessoal, identitário, ativista, outros); e identificação de parcerias no conteúdo divulgado.

Por fim, foram realizadas as inferências, caracterizadas por Bardin (2011, p. 232) como “qualquer proposição implícita que se pode extrair de um enunciado e deduzir do seu conteúdo literal”. Nessa etapa, foram gerados os dados qualitativos da pesquisa a partir da análise dos conteúdos identificados de acordo com os indicadores criados (“manifestações identitárias” e “ativismo digital”) para traçar um paralelo com as notícias divulgadas nos sites de notícias on-line no mesmo período e, dessa forma, responder à pergunta de investigação.

8 RESULTADOS

Os dez perfis analisados somaram 239 posts no período analisado, sendo 152 conteúdos de imagens e texto e 87 conteúdos de vídeo e texto. Para fins quantitativos foram identificados 80 posts com características ativistas (52 de imagens e 28 vídeos), 70 posts de caráter identitário (39 imagens e 31 vídeos), 71 posts de cunho pessoal (52 imagens e 19 vídeos) e 9 posts foram classificados como “outros” (2 imagens e 7 vídeos), que não se encaixam em nenhuma das três categorias anteriores. Em relação especificamente a parcerias pagas foram identificados 9 posts (6 imagens e 3 vídeos) com 4 dos 10 perfis analisados, o que corresponde a 3,76% dos posts analisados. Todos os perfis publicaram algum tipo de post de caráter identitário e, embora o número de posts ativistas seja o maior entre as categorias, eles foram identificados em 7 dos 10 perfis analisados.

Tabela 1 – Resultados quantitativos da Análise de Dados

Posts	Imagens	Vídeos	Total	Percentual
Ativistas	52	28	80	33,47%
Identitários	39	31	70	29,29%
Pessoal	52	19	71	29,70%
Outros	2	7	9	3,77%
Parcerias pagas	6	3	9	3,77%
Total	152	87	239	100%

Fonte: elaboração própria a partir da Análise de Dados



8.1 ATIVISMO DIGITAL

Partindo para a análise qualitativa, em relação ao ativismo digital, 52,5% dos posts (42) foram relacionados ao Acampamento Terra Livre (ATL) 2022 (Figura 2), ocorrido em Brasília entre os dias 4 e 14 de abril de 2022. Esta foi a 18ª edição, que retornou à forma presencial após dois anos sendo realizada on-line por conta da pandemia de covid-19. O tema do ATL 2022 foi "Retomando o Brasil: demarcar territórios e aldear a política", com o objetivo de lutar pelos direitos indígenas e contra a agenda anti-indígena que está no congresso brasileiro. Quatro dos dez perfis pesquisados estiveram presentes no ATL e entre os assuntos abordados estão a marcha contra o garimpo ilegal e contra o PL 191, que quer regulamentar a exploração de recursos minerais, hídricos e orgânicos em reservas indígenas; plenárias e debates de mulheres indígenas; orientações para tirar o título de eleitor durante o evento; indígenas LGBTQIA+; e diversas manifestações culturais e identitárias das diferentes etnias participantes no evento.

Figura 2 - Exemplos de imagens da participação no Acampamento Terra Livre



Fonte: Instagram

Os outros temas que tiveram mais relevância em posts foram a necessidade de valorização dos povos indígenas e as manifestações em relação ao Dia do Índio (Figura 3), trazendo sempre a reflexão de que se trata de um dia de luta, de resistência e de memória aos povos originários.



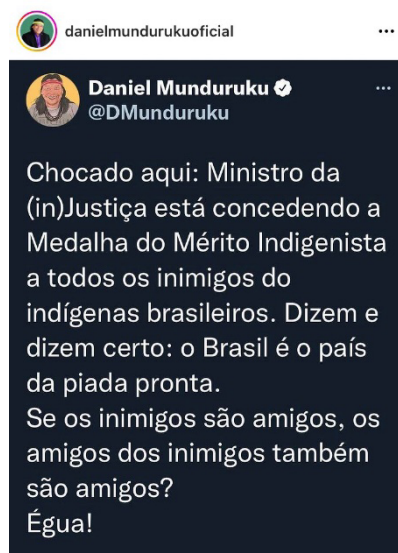
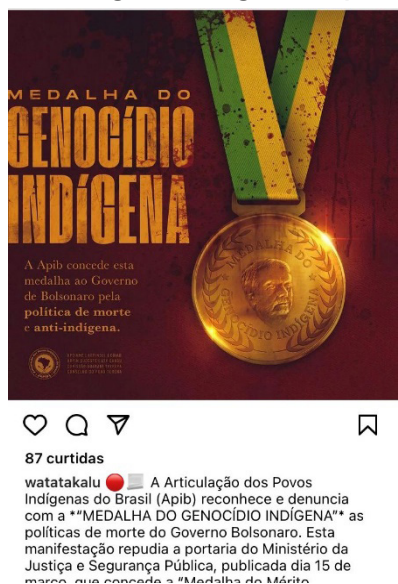
Figura 3 - Exemplos de imagem e vídeo (print à direita) em relação ao Dia do Índio



Fonte: Instagram

A questão do recebimento da medalha do mérito indigenista pelo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, também foi alvo de publicações, vista de forma negativa (Figura 4).

Figura 4 - Imagens de repercussão à medalha recebida por Bolsonaro



Fonte: Instagram



Os temas levantados até aqui têm relação com o que foi noticiado pelos sites de notícias, conforme apresentado no contexto deste artigo. Também foram citados nos posts o tema da educação (necessidade de cotas e da educação libertária), política (mais mulheres na política e política indigenista) e um post falando sobre o estupro de mulheres indígenas por indígenas de outras tribos e sobre covid-19 nas tribos, temas que não estão na mídia tradicional on-line, embora a informação sobre covid-19 tenha sido publicada por uma revista (Figura 5).

Figura 5 - Exemplos de temas que não foram identificados na mídia on-line



Fonte: Instagram

8.2 IDENTIDADE

Em relação ao caráter identitário, foram encontrados cinco grandes temas mais repercutidos. O primeiro deles, em 41,4% (29) dos posts, trata da identidade indígena em si, como por exemplo selfies com cocar, pinturas, vídeos na natureza, com a tribo, entre outros (Figura 6).



Figura 6 - Exemplos de imagens classificadas como identidades indígenas



Fonte: Instagram

O segundo tema foi a arte (18,5%, 13 posts), com convite para exposições, artesanato, música e moda indígena (Figura 7).

Figura 7 - Exemplos de imagens classificadas como arte

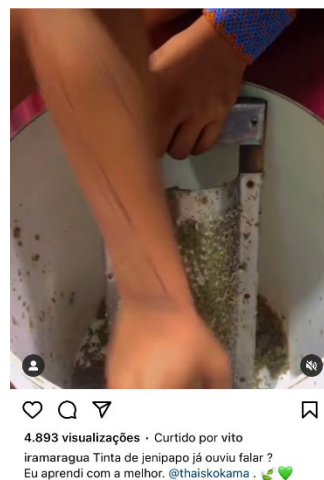


Fonte: Instagram



Em seguida, empatadas com 11,4% (11 posts, cada) estão as publicações relacionadas a cultura e costumes – como rituais, danças de tribos, explicação sobre artefatos indígenas, entre outros – e manufatura, mostrando a retirada de mandioca, o preparo da mandioca para a produção de farinha, como fazer fogo do zero e tinta de jenipapo (Figura 8).

Figura 8 - Exemplos de vídeos (prints) classificados como cultura e costumes (à esquerda) e como manufatura (à direita)



Fonte: Instagram

Por fim, 10% dos posts (7) estão relacionados à culinária indígena (Figura 9), com peixes, pimentas, beijú e xibê (iguarias de derivados da mandioca), entre outros.

Figura 9 - Exemplos de imagem e vídeo (print) classificados como culinária



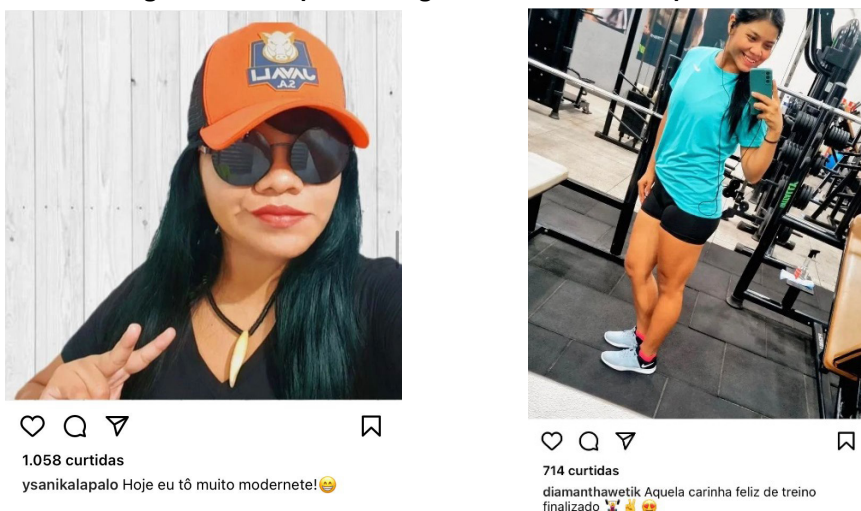
Fonte: Instagram



8.3 PESSOAL

Na categoria “pessoal”, foram encontrados vídeos de danças e jogos que são tendência na rede social, imagens com amigos, na academia, selfies com mensagens motivacionais ou reflexivas, mas que não revelavam de imediato as características indígenas (Figura 10).

Figura 10 - Exemplos de imagens classificadas como pessoal



Fonte: Instagram

8.4 PARCERIAS PAGAS

Por fim, nota-se que as parcerias pagas encontradas utilizaram as características identitárias de cada perfil para passar a mensagem da marca (Figura 11).

Figura 11 - Exemplos de imagens de parcerias pagas



Fonte: Instagram



9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados relatados, observa-se que os perfis analisados apresentaram um conteúdo que vai ao encontro do que dizem os teóricos sobre a fluidez da identidade e a adaptação dos indígenas em relação ao mundo contemporâneo, sem deixar de lado sua identidade de indígena (HALL, 2006; ALMEIDA, 2010; DOMINGUES, 2017). Como exemplos específicos, há um perfil analisado em que os posts revezam entre vídeos na academia fazendo musculação, com as roupas tradicionalmente usadas para este fim, e imagens com grafismos pintados no corpo nu e adereços da tribo, e as legendas ressaltam que é possível “ser” essas duas identidades (Figura 12).

Figura 12 - Exemplos de imagens do mesmo perfil



Fonte: Instagram

Há também os vídeos de danças que viralizam na internet, o que aponta para essa globalização que as redes sociais trazem e que os indígenas, como qualquer outro público que está conectado na rede, não ficam de fora.

Outro exemplo relevante que dialoga com a discussão teórica apresentada é uma imagem da indígena trajada com seus adereços indígenas, com o smartphone na mão durante o ATL com a legenda: “com a minha arma na marcha” (Figura 13). Além do ativismo digital, a imagem remete ao capital social que se adquire ao utilizar as redes em prol de determinado nicho (DESLANDES, 2018; RECUERO, 2009; KARHAWI, 2017).



Figura 13 - Imagem ativista que dialoga com a discussão teórica



Fonte: Instagram

A discussão teórica levantada e a análise realizada apontam para uma articulação das populações indígenas no Brasil voltada a utilizar a internet e as redes sociais para fazer as suas reivindicações, como protagonistas de suas histórias, sem a necessidade de depender exclusivamente da mídia tradicional. Eles também têm mostrado na esfera virtual que é possível ter uma identidade indígena no mundo moderno sem a necessidade de que esta identidade seja estática para preservar a sua cultura e raízes, o que é extremamente relevante para quebrar os resquícios da colonialidade em que estão inseridos no imaginário social. O marketing de influência também pode ser uma área promissora para os indígenas, principalmente com as marcas que têm interesse na preservação da Amazônia e da cultura originária.

Os perfis nos quais não foram identificados posts especificamente ativistas aos moldes dos conceitos aqui discutidos reforçam muito suas características identitárias, o que de certa forma pode ser visto como uma manifestação ativista, tendo em vista serem minorias se expressando. Uma limitação do estudo é o período de análise, que pode ter sido pequeno para entender melhor alguns perfis que têm uma periodicidade de posts menor que a média.

Vale ressaltar que alguns dos posts publicados poderiam ser encarados como pessoais e identitários, sendo difícil definir a escolha da categoria – o que também mostra uma das limitações desta pesquisa. Além disso, os posts ativistas também podem ser classificados como identitários, uma vez que o ativismo praticado é em relação à pauta indígena em suas variadas vertentes (territórios, feminismo, educação, política, entre outros).



Por fim, este estudo não analisou na amostra de perfis os conteúdos publicados nos stories, nem as lives realizadas no período, ou fez entrevistas com os proprietários dos perfis para entender melhor seus objetivos com a conta no Instagram, o que poderia ser um desdobramento para novas pesquisas. Um estudo das hashtags utilizadas por meio de um software também poderia gerar resultados interessantes e complementares a esta análise.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LUSA. **Jair Bolsonaro recebe medalha de mérito indígena apesar de políticas polêmicas.**

Publicado em: 16 mar. 2022a. Disponível em: <https://observador.pt/2022/03/16/jair-bolsonaro-recebe-medalha-de-merito-indigena-apesar-de-politicas-polemicas/>. Acesso em: 1 abr. 2022.

AGÊNCIA LUSA. **Milhares de indígenas acampam em Brasília em defesa das suas terras.** Publicado em: 06 abr. 2022b. Disponível em: <https://observador.pt/2022/04/06/milhares-de-indigenas-acampam-em-brasilia-em-defesa-das-suas-terras>. Acesso em: 26 abr. 2022.

AGÊNCIA LUSA. **Devastação nas reservas indígenas cresceu 205% com Bolsonaro.** Publicado em: 19 abr. 2022c. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/lusa/devastacao-nas-reservas-indigenas-cresceu-205-com-bolsonaro_n1399276. Acesso em: 26 abr. 2022.

AL JAZEERA. **Brazil's Bolsonaro pushes for more mining on Indigenous lands.** Publicado em: 9 mar. 2022a. Disponível em: <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/9/bolsonaro-pushes-for-mining-on-brazils-indigenous-lands>. Acesso em: 26 abr. 2022.

AL JAZEERA. **Indigenous march in Brazil to demand land protection.** Publicado em: 07 abr. 2022b. Disponível em: <https://www.aljazeera.com/gallery/2022/4/7/photos-indigenous-march-in-brazil-demands-land-protection>. Acesso em: 26 abr. 2022.

ALMEIDA, M. R. C. DE. **Os índios na História do Brasil.** Rio de Janeiro: FGV, 2010.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial.** 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ANATEL. **Panorama de acessos no Brasil.** Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos>. Acesso em: 1 maio 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: HALSEY, A. H. (Ed.). **Education: Culture, Economy and Society.** New York: Oxford University Press, 1997. p. 241–258.



CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COSTA, A. G. **No Dia do Índio, povos indígenas pedem inclusão e preservação de terras**. Publicado em: 19 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/no-dia-do-indio-povos-indigenas-pedem-inclusao-e-preservacao-de-terras/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

DATA REPORTAL. **Digital 2022**: Global overview report. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Global_Promo_Block. Acesso em: 1 maio 2022.

DE MORAES, D. **O ativismo digital**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: www.jmcommunications.com/spanish/barbero.html. Acesso em: 1 maio 2022.

DESLANDES, S. F. Digital activism and its contribution to political decentralization. **Ciencia e Saude Coletiva**, v. 23, n. 10, p. 3133–3136, 1 out. 2018.

DOMINGUES, M. P. B. Narrativas indígenas na web: O que isso pode nos dizer sobre identidades, culturas e protagonismo indígena. **História, histórias**, v. 5, n. 9, p. 234–250, 13 set. 2017.

FERREIRA, G. B. **Identidade e políticas de reconhecimento social na sociedade de rede [livro de actas]**. Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4. **Anais [...]**. Portugal: 2005.

G1-DF. **Indígenas protestam em Brasília contra projetos de lei que liberam exploração de terras**. Publicado em: 06 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/04/06/indigenas-protestam-em-brasilia-contra-projetos-de-lei-que-liberam-exploracao-de-terras.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

GUIMARÃES, C. F. M. **Indígenas na web**: Da oralidade aos bytes: Estudo de caso do blog escolar Pamáali-Baniwa-Amazonas. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE. **O Brasil indígena**. Disponível em: www.funai.gov.br. Acesso em: 26 abr. 2022.



IBGE. **População do Brasil**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 26 abr. 2022.

INFLUENCY.ME. **O que são microinfluenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, p. 46–61, 2017.

KAYAPÓ, E. A diversidade sociocultural dos povos indígenas no Brasil: O que a escola tem a ver com isso? **Educação em Rede - Sesc**, p. 56–80, 2019.

LINDGREN, S. **Digital Media & Society**. London: Sage, 2017.

MALDONADO-TORRES, N. On the coloniality of being: Contributions to the development of a concept. **Cultural Studies**, v. 21, n. 2-3, p. 240-270, mar. 2007.

MOHAMED, S.; PNG, M. T.; ISAAC, W. Decolonial AI: Decolonial theory as sociotechnical foresight in artificial intelligence. **Philosophy and Technology**, v. 33, n. 4, p. 659-684, 1 dez. 2020.

MUNDURUKU, D. Escrita indígena: Registro, oralidade e literatura. In: DORRICO, J. *et al.* (ed.). **Literatura indígena brasileira contemporânea: Criação, crítica e recepção**. Porto Alegre: Editora Fi, 2018. p. 81–84.

MUTCHNIK, L. Governo divulga dado enganoso de queda de desmatamento em terras indígenas. **UOL Notícias**. Publicado em: 24 mar. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2022/03/24/governo-divulga-calculo-incorreto-para-desmatamento-em-terras-indigenas.htm>. Acesso em: 2 abr. 2022.

OBAR, Jonathan A.; ZUBE, Paul; LAMPE, Clifford. Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. **Journal of information policy**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2012.

PHILLIPS, T. 'Contemptuous' _ anger in Brazil as Bolsonaro given Indigenous merit medal. **The Guardian**. Publicado em: 17 mar. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/17/contemptuous-anger-in-brazil-as-bolsonaro-given-indigenous-merit-medal>. Acesso em: 26 abr. 2022.

PRAZERES, L. Como governo aproveita guerra na Ucrânia para acelerar votação de mineração em terras indígenas. **BBC News Brasil**. Publicado em: 8 mar. 2022a. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60657268>. Acesso em: 26 abr. 2022.



PRAZERES, L. **Indígenas querem ampliar presença no Congresso para destravar demarcações e conter garimpo**. Publicado em: 19 abr. 2022b. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61145076>. Acesso em: 26 abr. 2022.

QUIJANO, A. Coloniality and modernity/rationality. **Cultural Studies**, v. 21, n. 2-3, p. 168-178, mar. 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGIS, L. Identidades consumidas. **Revista Ambivalências**, v. 3, n. 5, p. 290-295, 2015.

RIGITANO, M. E. C. **Redes e ciberativismo**: Notas para uma análise do centro de mídia independente. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 1 maio 2022.

ROCHA, M. **Indígenas se formam em direito para defender comunidades**. Publicado em: 08 abr. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/04/indigenas-se-formam-em-direito-para-defender-comunidades.shtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SOUZA, C. Bolsonaro está a tentar “destruir” os povos indígenas há três anos, governo brasileiro atribuiu-lhe uma medalha de mérito. **Expresso**. Publicado em: 17 mar. 2022. Disponível em: <https://expresso.pt/internacional/2022-03-17-Bolsonaro-esta-a-tentar-destruir-os-povos-indigenas-ha-tres-anos-governo-brasileiro-atribuiu-lhe-uma-medalha-de-merito-92c54fea>. Acesso em: 3 abr. 2022.

STATISTA. **Most used social media**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#professional>. Acesso em: 3 abr. 2022.

TOLEDO, M. **Dia do Índio**: três personalidades indígenas que falam sobre sua cultura na internet. Publicado em: 19 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/dia-do-indio-tres-personalidades-indigenas-que-falam-sobre-sua-cultura-na-internet>. Acesso em: 26 abr. 2022.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the world bank. *In*: MC-CAUGHEY, M.; AYERS, M. D. (Eds.). **Cyberactivism**: online activism in theory and practice. New York and London: Routledge, 2003. p. 71-96.