

# REFLORESTANDO MENTES: INFLUENCIADORES INDÍGENAS NO INSTAGRAM

ANDRÉ FERNANDES DA PAZ E MARCELE BESSA

# REFLORESTANDO MENTES: INFLUENCIADORES INDÍGENAS NO INSTAGRAM

## REFORESTING MINDS: INDIGENOUS INFLUENCERS ON INSTAGRAM

**ANDRÉ FERNANDES DA PAZ<sup>1</sup>**

andre.paz@unirio.br  
<https://orcid.org/0000-0002-7845-3160>

**MARCELE BESSA<sup>2</sup>**

marcelebessa@gmail.com

### Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre a presença de influenciadores indígenas no Instagram e o conteúdo que ali publicam. A pesquisa foi feita analisando 474 postagens de seis grandes influenciadores, cujos perfis viralizaram durante a pandemia da covid-19. Os dados foram coletados entre abril e setembro de 2023 e categorizados como identitários, ativistas, pessoais e parcerias pagas. O conteúdo publicado se contrapõe à visão estereotipada dos indígenas e aborda não apenas as pautas identitárias e as demandas políticas dos indígenas alinhadas com uma perspectiva decolonial, mas também propósitos pessoais e comerciais.

**Palavras-chave:** Indígenas. Influenciadores. Redes sociais. Decolonialidade.

### Abstract

*This article reflects on the presence and content published by Indigenous influencers on Instagram. The research was carried out by analyzing 474 posts by six major influencers whose profiles went viral during the covid-19 pandemic. The data collected was gathered between April and September 2023 and*

---

<sup>1</sup> Professor do Departamento de Engenharia de Produção (DEP) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Programa de Pós Graduação em Mídias Criativas (PPGMC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenador do BugLab (UNIRIO). Organizador do livro "Bug: narrativas interativas e imersivas" (2019), com Sandra Gaudenzi (Universidade de Westminster, UK).

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Mídias Criativas (PPGMC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisa sobre influenciadores digitais indígenas nas redes sociais e também faz pesquisa em cocriação com indígenas em contexto urbano.

*categorized as identitarians, activists, non-identitarians, and paid partnerships. The published content opposes the stereotypical view of Indigenous people. It addresses not only Indigenous people's identity agendas and political demands, aligned with a decolonial perspective but also personal and commercial purposes.*

**Keywords:** *Indigenous people. Influencers. Social media. Decoloniality.*

## **Introdução**

A trajetória dessa pesquisa começa a partir de aproximação da autora Marcele Bessa e jovens indígenas pelas redes sociais, em 2021. Marcele trabalhava em busca de personagens para um dos programas diários de variedades da TV Globo com maior audiência, em plena pandemia da covid-19. O objetivo era receber um vídeo de dois minutos para um quadro dentro do especial sobre o Dia do Índio – nome que seria alterado no ano seguinte para Dia dos Povos Indígenas.

Naquele ano, muitos indígenas de diferentes povos foram fortemente atingidos pela proliferação do vírus SARS-Cov-2. A invisibilidade e vulnerabilidade da população indígena ficou mais uma vez explícita na história da sociedade brasileira. Nesse período, jovens indígenas aldeados e em contexto urbano assumiram as redes sociais para informar sobre a necessidade de permanecer isolados e a importância do uso da máscara. Esses jovens, que estavam ligados à Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib), estruturaram seus discursos e criaram conteúdos ativistas em prol da vida e resistência indígena. Outros passaram a compartilhar suas rotinas nas aldeias: isolados do caos urbano e livres, o que atraiu muitos olhares de quem só via nas mídias tradicionais a cobertura da tragédia.

Nesse contexto, Marcele Bessa passou a seguir nas mídias sociais os jovens indígenas ligados à Apib, assim reunindo depoimentos para o “Oi da Plateia”, quadro do programa da TV Globo destinado a mensagens de “bom dia” dos telespectadores. Os vídeos gravados especificamente para o programa traziam a linguagem que eles utilizam em suas redes sociais. A potência do discurso de Samela Sateré Mawe, Erick Terena e Lídia

Guajajara foi além da efeméride da aparição de um indígena na tela da televisão para o Dia dos Povos Indígenas. Eles trouxeram questões sobre a importância da demarcação da tela e da quebra de estereótipos, da ocupação das universidades e mobilização para enfrentamento da invisibilidade, num discurso potente e diferente do que se estava acostumado a ver nas TVs abertas. Eles tinham propriedade do que falavam, estavam nas universidades, vestiam seus cocares e penas com orgulho. “Resistir para existir” era a frase de efeito repetida.

A emergência desses jovens influenciadores indígenas acontece enredada nas tramas, questões e desdobramentos da disseminação das mídias sociais. Tema vasto de pesquisa, essas plataformas são desenvolvidas e mantidas por grandes empresas com modelos de negócio que dependem da exploração dos dados dos usuários (Zuboff, 2019). Seus algoritmos processam os dados com o intuito de reter ao máximo a atenção das pessoas para vender publicidade, influenciando seus comportamentos *online* e *offline*. Todo esse processo tem consequências na saúde mental dos usuários, nas dinâmicas sociais, econômicas e políticas. No Instagram, em particular, como mídia social baseada em fotos e vídeos com abordagens padronizadas (Manovich, 2017), os influenciadores e suas narrativas surgem como expoentes de questões identitárias mais amplas.

Assim, este artigo representa apenas uma primeira aproximação a sua presença e ao conteúdo publicado pelos influenciadores indígenas. Tem como objetivo contribuir para futuros estudos que busquem compreensão mais ampla das estratégias comunicacionais indígenas nas mídias sociais no atual contexto brasileiro. Apresenta uma leitura dos conteúdos e narrativas publicados por jovens influenciadores digitais indígenas, sobretudo em relação às pautas identitárias e suas demandas políticas, a partir da observação das postagens no Instagram. Seguem-se, então, o contexto do surgimento dos influenciadores indígenas no Brasil, nossa metodologia de pesquisa, uma avaliação dos resultados e as considerações finais.

## Contexto

As redes sociais têm sido utilizadas internacionalmente por usuários de internet de diferentes classes e idades. De acordo com estudo sobre o panorama digital no mundo, o Digital 2022: Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal (2022), havia quase cinco bilhões de usuários de internet, o que representa 63% da população mundial. Desse total, 4,63 bilhões (93,3%) são usuários 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).

O surgimento de influenciadores indígenas, alguns deles originários de territórios até então sem acesso à internet, é um desdobramento da expansão recente do acesso no Brasil. Em 2022, 161,6 milhões de brasileiros com dez anos ou mais utilizaram a internet, conforme dados do módulo Tecnologia da Informação e Comunicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua TIC) divulgados pelo IBGE (2022). A pesquisa revela ainda crescimento contínuo com a internet presente em 91,5% dos domicílios, além de mudanças nos meios de acesso, destacando o telefone móvel celular (98,9%) como o mais comum. Com acesso à internet e aos dispositivos móveis, os indígenas aldeados passam a fazer parte dessas estatísticas, além dos que vivem em contexto urbano e se autodeclararam recentemente. Dados do IBGE (2023) mostram que o Brasil tem hoje 1,7 milhão de indígenas, representando 0,87% da população, e mais da metade vivendo na Amazônia Legal.

No caso das populações indígenas aldeadas, o acesso pode vir por iniciativas governamentais ou esforço coletivo da própria comunidade na compra de antenas via satélite. Nogueira e Souza (2023) analisam a desigualdade do acesso à internet no Brasil, onde populações quilombolas e indígenas vivem muito comumente em lugares isolados.

Para ter acesso à internet, moradores de regiões distantes da infraestrutura de rede e cabeamento tiveram que buscar soluções de forma independente. Esse foi o caso de indígenas da aldeia Karapijuty, no interior do Amapá, onde o acesso só foi possível em 2021 graças ao esforço do cacique e seu filho Kauri Waiãpi, hoje um dos maiores influenciadores indígenas, por uma internet via satélite, abastecida por placas de energia solar (Bessa, 2023). O anúncio do Ministério das Comunicações, em 2021, de que 16 municípios do Amapá teriam acesso a conexão de banda larga gratuita, de alta velocidade, na época, não foi cumprido no local.

O primeiro registro da participação indígena na ecologia digital havia sido em 2004 pelo portal Índios Online criado pela Organização Não Governamental Thydêwa, com participação de sete etnias do Nordeste, conectando suas aldeias por meio de computadores e acesso à internet (Pereira, 2018). E nessa condição de resistência e sobrevivência dos povos originários, surgiu em 2017, o @MídiaÍndia, idealizado pelos comunicadores Erisvan, Edvan e Fly Guajajara, junto com jovens de outras etnias (Pinheiro, 2022). Recentemente, o perfil foi reformulado por conta do nome, que passou a ser @MídiaIndígena, que significa originário, valorizando assim a diversidade de cada povo. A iniciativa recorreu às tecnologias midiáticas da época para ocupar espaços de expressão feita por e para indígenas, utilizando suas linguagens, a fim de comunicar suas próprias narrativas. O que vinha sendo pavimentado aos poucos por essas iniciativas coletivas, ganhou outra proporção mediante perfis individuais criados por jovens de diferentes etnias, viralizados na pandemia da covid-19. Começam a surgir nesse momento os influenciadores indígenas, com narrativas próprias e milhares de seguidores.

Para Lemos (2002), o ciberespaço é a encarnação tecnológica do velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos e símbolos que perseguem o homem desde os tempos ancestrais. De acordo com Pierre Lévy (1999), as novas tecnologias do ciberespaço podem, verdadeiramente, ajudar a criar a circulação do saber, formando a chamada inteligência coletiva. Os indígenas no ciberespaço trazem, em uma linguagem contemporânea, suas referências

culturais, que se entrelaçam com suas questões e agendas políticas e econômicas. Nos últimos anos, a expansão do acesso à internet a lugares remotos em termos geográficos e a difusão das mídias sociais ensejam a chegada dos indígenas de forma mais ativa no ciberespaço brasileiro, por intermédio de jovens que lideram essa projeção em termos de audiência (seguidores). Essa geração chega alinhada com a ideia de desconstruir o estereótipo do “índio” presente no imaginário colonial, difundindo debates alinhados com as agendas políticas e econômicas indígenas.

Pereira (apud Franco, Silva, Franco, 2021) já afirmava que as comunidades ameríndias haviam passado a usar as mídias sociais para expor suas dificuldades e mazelas de toda natureza, surgindo assim um net-ativismo indígena, tido como o encontro dos movimentos ativistas indígenas com as novas formas de ativismo digital. No Brasil, a partir da pandemia da covid-19, nas mídias sociais, diversos perfis indígenas emergem com popularidade – viralizaram, impulsionados pelo isolamento social e pelo uso do Instagram, “entendido como uma infraestrutura pensante de mercado na medida em que organiza o conhecimento, classifica coisas, configura preferências e governa os mercados – mediando espaços sociais e materiais” (Lynne Bowker apud Becheri, Gusmão, Cozadi, 2023).

Antes de ser agenciados por empresas de *marketing*, os perfis de @cunhaporanga e @daldeiaorei são exemplos do movimento de ocupação do território virtual por jovens indígenas surgidos espontaneamente, em contrapartida a outros perfis indígenas fomentados pela Apib a partir de 2019. Esses dois jovens aldeados aprenderam a usar as diferentes funcionalidades do Instagram – como vídeos com legendas, *reels*, *stories* e quadro de perguntas – para “agradar o algoritmo” e ganhar visibilidade com suas narrativas, ao comunicar conteúdos sobre suas rotinas de povos aldeados no meio da floresta amazônica.

Karhawi (2021) explica que a expressão influenciador digital (*digital influencer*) se popularizou no Brasil a partir de 2015, como forma de atualização para denominar os então blogueiros, uma vez que diferentes

redes sociais surgiram, e esses profissionais não mais se restringiam ao uso de blogs. Segundo a autora, os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Essa legitimidade na conquista desse território vem sendo construída pelos influenciadores indígenas por meio da elaboração de conteúdos na tentativa de descolonizar olhares e comentários que os desqualificam por conta da apropriação das ferramentas digitais contemporâneas, como se eles, ainda hoje, para ser aceitos, tivessem que se manter isolados da sociedade urbana e seus dispositivos.

A projeção de indígenas nas mídias sociais tem atualmente reconhecimento em representantes das políticas do Estado. Em entrevista à repórter Caroline Apple (2022), da editora Abril, a ministra dos Povos Indígenas, Sonia Guajajara, afirma que as redes sociais são os novos arcos e flecha na luta contra a violência e opressão. “Nas redes sociais, temos a liberdade de mostrar o que realmente precisamos e o que a imprensa tradicional não compreende como necessidade. E foi assim que ganhamos também a atenção de outras pessoas, mesmo que num primeiro momento fosse só por curiosidade”. E se os espaços de visibilidade na grande mídia foram negados não só do ponto de vista identitário e dos direitos constitucionais, mas no que tange ao mercado publicitário, hoje a comunicação indígena também se faz num viés de monetizar seus conteúdos, mesmo que ainda de forma incipiente.

A antropóloga Crystal Abidin, em entrevista a Issaaf Karhawi (2021, p. 292), explica que há diferença entre o influenciador e a celebridade tanto da internet quanto das mídias tradicionais:

A diferença é a sua história de origem. Influenciadores eram considerados sujeitos que se fizeram a partir da base, do povo. Ou seja, eles estavam ali há anos com sua voz, autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autênticos (...) Portanto, eles têm muito mais proximidade e intimidade com pessoas comuns – com quem estão tentando se relacionar – quando comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto padrão, elitizadas e intocáveis. Por essa razão, muitas das mensagens que os influenciadores endereçam a suas audiências devem ir no formato de um editorial personificado; não basta que estejam agindo como modelos em um outdoor ou segurando produtos como embaixadores, a mensagem pessoal



e a história pessoal de como algo funciona para eles em suas vidas é uma grande parte de sua relacionalidade. Isso porque os influenciadores digitais estão tentando nos lembrar que são muito parecidos conosco, com seus públicos.

Seguindo essa proposição da autora, consideramos então nesta pesquisa alguns jovens indígenas que se projetam nas mídias sociais como influenciadores em função de três parâmetros: pela autoidentificação e reconhecimento pelos próprios indígenas; pelo engajamento e número de seguidores, que os projetam com mais impacto e influência;<sup>3</sup> pela legitimidade de suas narrativas como representantes dos povos indígenas. Passamos então a analisar uma amostra específica de influenciadores conforme metodologia a seguir.

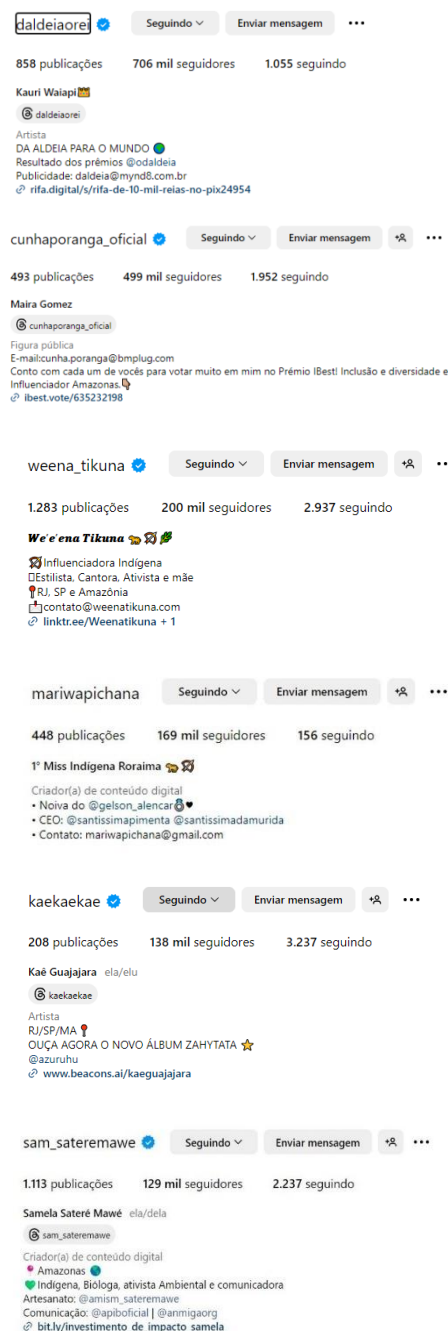
## Metodologia

A utilização das mídias sociais pelos indígenas vem se dando em diferentes plataformas, como Facebook, YouTube, Instagram e TikTok. Para esta pesquisa, porém, a amostra restringe-se à rede social Instagram. A seleção dos perfis analisados foi feita a partir de buscas no Instagram de indígenas de diferentes etnias com mais de 100 mil seguidores, tanto os aldeados como os do contexto urbano. Foram considerados apenas perfis públicos, que dispensam a necessidade de autorização para análise, e que se identificam na plataforma Instagram como criador de conteúdo, figura pública, influenciador digital ou artista. Selecionamos seis perfis a partir da diversidade étnica e das diferentes regiões brasileiras em que os influenciadores vivem. São dois aldeados (@cunhaporanga\_oficial) e (@daldeiaorei) da região amazônica e quatro fora de seus territórios de origem, vivendo em contexto urbano: @sam\_sateremawe, @kaekaekae @weena\_tikuna e @mariwapichana, esta última influenciadora se manteve em seu estado, em Boa Vista, capital de Roraima.

---

<sup>3</sup> De acordo com o *site* Influency me, perfis entre 100 mil e um milhão de seguidores são considerados influenciadores intermediários a macroinfluenciadores digitais (Influency me, 2019).

Os perfis (Figura 1) selecionados estão listados na ordem decrescente de número de seguidores, com a imagem das informações da bio do Instagram. O perfil @daldeiarei traz humor e ironia para combater preconceito. Ele faz uso da visão estereotipada sobre os indígenas como elemento primordial de seu conteúdo. O perfil @cunhaporanga\_oficial, que significa moça bonita, viralizou durante a pandemia ao mostrar os costumes de sua aldeia, entre eles o de comer viva a mochiva (larva). @Weena\_tikuna é estilista, nutricionista, compositora e mãe. Nasceu no alto rio Solimões e utiliza as redes para expressar sua cultura e divulgar suas criações artísticas originárias. @mariwapichana mora em Roraima e pertence a uma das três principais etnias da região. Ficou conhecida ao ser eleita Miss Indígena de seu estado, em 2021. A partir de então, o engajamento em sua rede social aumentou, e ela passou a produzir não só conteúdo identitário como parcerias pagas. @kaekaekae é da cantora e ativista Kaê Guajajara, que utiliza o perfil para divulgar suas canções e falar sobre seu corpo como extensão de sua ancestralidade feminina e de todas as violências e violações submetidas desde o início da colonização do Brasil. E, por último, o perfil @sam\_sateremawe, é da influenciadora conhecida nas redes por sua grande capacidade de mobilização durante a pandemia, alertando os “parentes” sobre a transmissão da covid-19. Ela se tornou coordenadora



**Figura 1:** Painel dos perfis das amostras investigadas no Instagram em 2023

de comunicação da Apib, e seu conteúdo é centrado no ativismo indígena e ambiental.

Os conteúdos analisados foram publicados entre os dias primeiro de abril e 30 de setembro de 2023 e foram em grande parte influenciados pelas notícias desse período. A partir do mês de abril, indígenas costumam organizar eventos, participar de entrevistas para grandes mídias e produzir conteúdo para suas redes sociais com forte teor ativista por conta das comemorações do dia 19 de abril, que em 2022 teve seu termo modificado e implementado do Dia do Índio para Dia dos Povos Indígenas.<sup>4</sup> Nesse período da análise, também esteve em forte discussão o Marco Temporal,<sup>5</sup> cuja tese, em 21 de setembro, o Supremo Tribunal Federal (STF) julgou inconstitucional para demarcação de terras indígenas, pautando a discussão na grande mídia e nas mídias sociais.

Analisamos o conteúdo de 474 postagens (Tabela 1) e criamos quatro categorias a partir dos comportamentos e conteúdos expostos nas postagens. Identitária se configura apenas pelo uso de elementos indígenas como cocares, penas, pinturas corporais, grafismos e roupas para reafirmação cultural e étnica como forma de combate ao preconceito. Ativismo, quando há conteúdos com temas políticos, como demarcação de territórios, ambientais e racistas. Pessoais, quando encontramos conteúdos envolvendo assuntos rotineiros, como uma ida ao *shopping*, à academia, uma *selfie* com trajes não indígenas e os que não se enquadram nas outras três categorias. Parcerias pagas derivam da identificação de conteúdos produzidos ou compartilhados que promovem marcas por meio de mensagens publicitárias. Importante frisar que as postagens feitas pelos jovens indígenas nas categorias

---

<sup>4</sup> O projeto, agora lei 14.402, é da deputada federal Joenia Wapichana (Rede-RR), na época a primeira mulher indígena a assumir um cargo no Congresso. O termo 'indígena', que significa 'originário' ou 'nativo de um local específico', é a forma mais precisa pela qual podemos nos referir aos diversos povos que, desde antes da colonização, vivem nas terras que hoje formam o Brasil (Agência Senado, 2022).

<sup>5</sup> A tese surgiu em 2009, mas ganhou os holofotes de toda a mídia e opinião pública quando o Supremo Tribunal Federal (STF) discorreu sobre a ação de reivindicação de posse de terras dos povos indígenas. Tal ação estabelece, por sua vez, que apenas teriam direitos sobre as terras aqueles que já as ocupassem em 5 de outubro de 1988, dia da promulgação da nossa mais recente Constituição Federal.

ativismo e parceria paga utilizam elementos identitários, mas o que os distinguem é o teor de suas mensagens políticas e comerciais.

Resultados

Em termos gerais e quantitativos, conforme a Tabela 1 aponta, todos os influenciadores compartilharam conteúdos identitários em suas redes sociais, e 50% dos *posts* foram dessa categoria. O ativismo ocupou 29% dos *posts* dos indígenas analisados, mas nos perfis @daldeiaorei e @cunhaporanga, pautas políticas indígenas urgentes ocuparam apenas uma publicação, enquanto outros perfis publicaram conteúdos informativos e pedindo engajamento a questões pertinentes à política indígena, como a votação do Marco Temporal. Imagens rotineiras fora da aldeia, como passeios na cidade, fotos românticas com namorado, na praia ou fazendo pose com celular sem nenhum acessório indígena foram consideradas postagens pessoais e representaram 15% do total. Em menor percentual, é registrado 6% de conteúdo referentes a parcerias pagas, ou seja, conteúdos ligados a marcas, anunciadas como tal ou insinuando.

Tabela 1: Resultado quantitativo da análise de dados (abr. a set. de 2023)

| POSTS           | VÍDEOS | IMAGENS | TOTAL | PERCENTUAL |
|-----------------|--------|---------|-------|------------|
| IDENTITÁRIOS    | 137    | 104     | 241   | 50%        |
| ATIVISTAS       | 69     | 69      | 138   | 29%        |
| PESSOAL         | 48     | 23      | 71    | 15%        |
| PARCERIAS PAGAS | 18     | 11      | 29    | 6%         |
| TOTAL           | 272    | 207     | 479   | 100%       |

Tabela 2: Formatos de comunicação no feed por influenciador

A Tabela 2 aponta os formatos de comunicação por influenciador e denota uma adaptação dos influenciadores indígenas aos padrões que melhor performam engajamento no Instagram. No início de sua implementação, o Instagram era tido como a plataforma de fotografia que mais engajava jovens com as famosas *selfies*, mas o aplicativo teve que se atualizar na corrida pela

economia da atenção e promover recursos como o *reels* frente à expansão do Tik Tok – aplicativo de vídeos curtos de diferentes gêneros (Abidin, 2021). Conscientes ou não da estratégia e da lógica

| INFLUENCIADORES       | VÍDEOS | IMAGENS | TOTAL |
|-----------------------|--------|---------|-------|
| @DALDEIAOREI          | 97     | 17      | 114   |
| @CUNHAPORANGA_OFICIAL | 15     | 20      | 35    |
| @WEENA_TIKUNA         | 16     | 2       | 18    |
| @MARIWAPICHANA        | 40     | 39      | 79    |
| @KAEKAEKAE            | 36     | 38      | 74    |
| @SAMSATEREMAWE        | 68     | 86      | 154   |

algorítmica, é possível verificar que do total de 486 postagens dos influenciadores indígenas, 272 são em vídeos e 207 de fotos. @daldeiaorei, campeão de número de seguidores entre os perfis abordados nesta pesquisa, registra 97 vídeos do total de 114 compartilhamentos no período – maior incidência proporcional de vídeos entre os perfis analisados.

Dos perfis analisados dos influenciadores digitais, todos fazem uso da identidade indígena na produção de seus conteúdos, enquanto o ativismo também faz parte do conteúdo de todos, mas não como carro-chefe de suas narrativas. @daladeiarei, @weena\_tikuna e @sam\_sateremawe são três influenciadores da região amazônica, um aldeado e as mulheres de contexto urbano, respectivamente, que fazem uso das identidades para construção de narrativas que promovam a desconstrução do olhar de seus seguidores.

@weena\_tikuna é a representação didática de como a identidade indígena pode ser transmitida para quem cresceu com referências estereotipadas, em que “verdadeiros” “índios” são apenas aqueles que vivem em uma “tribo” na



**Figura 2:** We´e´na Tikuna em vídeo sobre curiosidades de nomes indígenas

floresta, isolados do mundo urbano e contemporâneo. Nos exemplos a seguir, ela faz um vídeo em que revela palavras indígenas incorporadas na língua oficial no Brasil. Em outro, ela tira dúvida de seus seguidores sobre como aprendeu a língua portuguesa, fazendo uma comparação da forma como aprendemos a língua inglesa. A influenciadora não entra em detalhes, mas em entrevista a Marcele Bessa, ela diz que seus cinco irmãos aprenderam português quando foram viver numa região periférica de Manaus, após fugir do massacre, em que parte de seu povo foi assassinado por madeireiros e garimpeiros, na década de 1980.<sup>6</sup>

Especialista em humor, @daldeiaorei, perfil do influenciador Kauri Wajãpi, o indígena com maior número de seguidores que utiliza o Instagram e outras redes sociais para representar de forma irônica o dia a dia de um indígena folgado, que faz uso dos dispositivos móveis e da internet para mostrar sua rotina de aldeado que vive à custa do homem branco, provedor da “mesada” do Bolsa Funai.

A estratégia de criação de conteúdo de Kauri é fazer uso das interações preconceituosas dos não indígenas em suas redes sociais para construção de uma narrativa que gera confusão, humor e raiva entre os seguidores desinformados, que acreditam em suas falas e ignoram a dimensão irônica. Os comentários, críticas e xingamentos acabam gerando ainda mais engajamento em seu perfil. Em entrevista à

<sup>6</sup> Massacre dos Tikuna no município de Benjamim Constant. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/am/projetos-especiais/memorial/atuacoes-de-destaque/massacre-de-indios-ticuna-no-municipio-de-benjamim-constant>. Acesso em 20 nov. 2023.



pesquisadora brasileira Issaaf Karhawi (2021), a antropóloga Crystal Abidin diz que o humor e a paródia utilizados pelos influenciadores transmitem mensagens que são mecanismos e práticas de compartilhamentos, conhecidos como *shade*, quando se fala de forma direta. “Brincam com sutilezas e subtextos... Influenciadores minoritários produzem mensagens políticas revestidas de humor para que possam ser protegidos de acusações” (p. 296).

Kauri debocha e informa ao mesmo tempo, transformando sua rede social num canal divertido e com intenções de quebrar estereótipos com sarcasmo. Não foi à toa que, em pouco mais de dois anos, seu perfil viralizou e em 2023 passou a fazer parte do *casting* da



**Figura 3:** Deitado na rede, o influenciador celebra o Dia dos Povos Indígenas

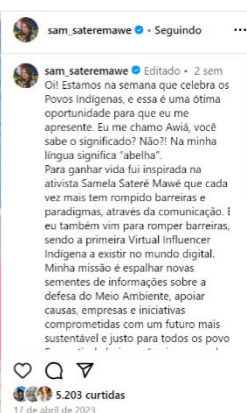
Mynd8.<sup>7</sup> A notícia, divulgada na revista online *Publicitários Criativos*, informa que o influenciador se juntou aos mais de 400 clientes da empresa, sendo responsável pela gestão de sua imagem e planejamento comercial estratégico com marcas que tenham *fit* com o seu perfil, ou seja, marcas que combinem com seu conteúdo, a fim de identificar oportunidades no mercado publicitário. Em sua página do Instagram, foi incluído o contato de publicidade, que liga o indígena à empresa: daldeia@mynd8.com.br.

Segundo a análise quantitativa, 29% das postagens são ativistas. Quase todos os influenciadores dessa pesquisa compartilharam conteúdos relacionados ao Dia dos Povos Originários, 19 de abril, tornando o engajamento da data um propulsor de temas políticos e legislativos que contemplam os direitos dos povos originários. “Demarcar as telas é

<sup>7</sup> Mynd8 é um braço da Mynd, agência especializada em música, cultura digital e entretenimento, responsável pelo agenciamento de mais de 400 artistas e influenciadores, criado pela cantora Preta Gil e gerido pela CEO Fátima Pissarra.

condição tão vital para a resistência e sobrevivência dos povos originários quanto a demarcação de terras” (Pinheiro, 2022).

Formada em biologia, a ativista e coordenadora de comunicação da Apib, Samela Sateré Mawé, já passou por nove países desde que começou a fazer uso das redes sociais no combate à desinformação na pandemia



**Figura 4:** Samela e Awiá, a ativista virtual inspirada na influenciadora digital

da covid-19 e, depois, na disseminação sobre a ameaça do marco temporal. Seus vídeos são didáticos e esmiuçam nuances das legislações referentes aos povos indígenas e torna assuntos complexos acessíveis a seus seguidores. Seu perfil foi, aliás, inspiração para a criação de uma influenciadora virtual. Awiá, que significa abelha, foi criada para espalhar sementes da informação em combate à desinformação.

Nas postagens, a comunicação indígena também se faz presente pela arte, pela oralidade e pelo canto, características marcantes nas diferentes culturas indígenas que transcendem seus espaços e são fonte de conteúdo em



**Figura 4:** A cantora Kaë Guajajara expõe o corpo em provocação sobre a hipersexualização da mulher indígena

suas redes sociais. Moradora do Rio de Janeiro, autodeclarada indígena favelada, @kaeguajajara conseguiu criar um selo musical e, recentemente, ter seu trabalho reconhecido pela mídia tradicional cantando a dor e as angústias de ser indígena num país em que a perspectiva hegemônica sustenta visões discriminatórias. O Brasil que negou os direitos dos povos originários, que marginalizou seus povos está também presente nas letras e nos agudos da cantora, que mobiliza e refloresta os pensamentos de



jovens indígenas de contexto urbano. No *post* (Figura 5), um relato potente envolvendo corpo, identidade e estima.

Dos seis perfis analisados para este artigo, no total de 479 postagens, 6% foram de parcerias pagas. As marcas encontradas utilizaram as características identitárias de cada perfil para passar suas mensagens. Para Crystal Abidin (apud Karhawi, 2021, p. 291), os “influenciadores são capazes de angariar atenção e endossar mensagens que podem ser tanto de clientes, promovendo produtos de higiene e beleza, quanto promoção de mensagens sociais, de direitos humanos ou políticas... ampliando a atenção para determinados assuntos”. Como veremos adiante, alguns perfis vêm firmando parcerias com marcas e confirmando seu potencial comercial de olho na audiência das influenciadoras.

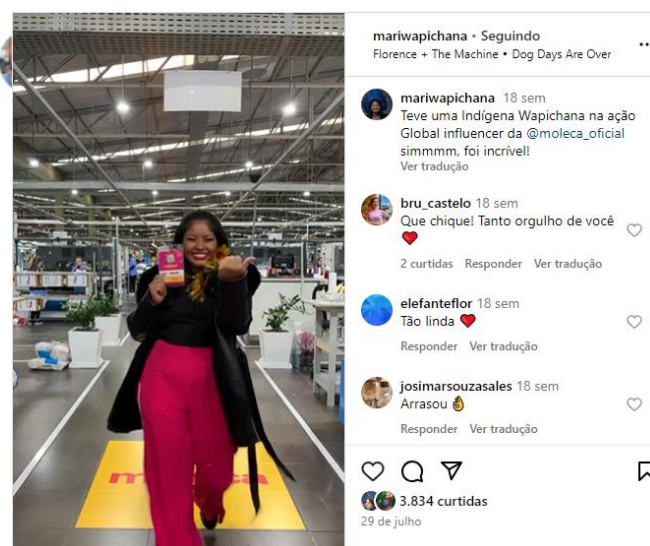
Com 499 mil seguidores no Instagram, Maíra Gomez, da etnia Tatúyo, do alto rio Negro, na Amazônia, viralizou por intermédio de seu perfil @cunhaporanga\_oficial. A jovem, que teve acesso à internet apenas em 2020, viralizou por conta de um vídeo em que ela mostra sua refeição com alimentos típicos de sua cultura, como a mochiva, uma larva conhecida como bicho-do-coco. No vídeo, a canção “Peaches”, de Justin Bieber, como trilha sonora demonstra que os influenciadores digitais são produto da cultura popular posto que servem a muitos propósitos (Karhawi, 2021, p. 294). Desde o início de suas postagens, @cunhaporanga conquistou sua audiência devido a sua identidade. Das 34 postagens do período da análise, 22 eram identitárias. O sucesso de seu conteúdo identitário, contudo, se converteu também em parcerias pagas, gerando três conteúdos monetizados.

Próximo ao Dia das Mães, a jovem diz que vai utilizar o serviço de compra e entrega via internet para presentear sua mãe, validando a garantia da entrega. Na legenda do vídeo, ainda um cupom com o percentual de desconto. O conteúdo gerou 27 comentários, entre eles de um seguidor duvidando da entrega do produto numa região isolada (Figura 7).

Desde que se tornou a primeira Miss Indígena de Roraima, em 2021, Mari Wapichana não parou mais de engajar em suas redes sociais. Fotos com cocares, brincos e acessórios naturais reforçaram sua beleza morena, de cabelos negros, lisos e olhos puxados. A jovem estudante de matemática, moradora de Boa Vista, nascida e criada no Território Indígena Raimundão, se tornou uma referência em seu estado, seguida por indígenas e não indígenas. Das 79 postagens no *feed* de seu perfil durante os seis meses de pesquisa, 15 indicavam parcerias pagas.



**Figura 6:** Maira Gomez e sua mãe em uma campanha de Dia das Mães



**Figura 7:** Comentário crítico de um seguidor, no Instagram, sobre a entrega do Mercado



Fazendo uso frequente de cocares ou acessórios como brincos e adereços com penas, além de pinturas com grafismos, Mari sempre demonstrou gostar de moda. Com criatividade e vídeos bem editados, cria conteúdos que valorizam sua identidade e seu biotipo. São postagens de lojas de moda local, de departamento e até de uma campanha envolvendo influenciadoras para a rede de calçados popular Moleca. Em julho de 2023, ela viajou para Gramado, onde conheceu a fábrica, participou das fotos de campanha e demarcou o percentual indígena nas campanhas publicitárias.

Mari e sua geração de indígenas são a prova de que aquela visão primitiva e estática sobre os povos originários ficou para trás. Afinal, se um influenciador corresponde a um *status* monetizável e uma potencial carreira (Abidin, 2021) por que não fazer uso em benefício próprio? Além das campanhas para grandes marcas, Wapichana aproveitou o engajamento e junto de seus familiares criou a marca Santíssima Pimenta, utilizando os saberes tradicionais da família sobre o



**Figura 8:** Mari Wapichana na fábrica de sapatos da Moleca, em Gramado, RS

**Figura 9:** Mari aproveitou o conhecimento ancestral sobre pimenta para investir no empreendimento familiar e criar conteúdo específico sobre a igraria



plântio e manipulação de diferentes pimentas e o seu sobre *marketing* de influência para o desenvolvimento criativo do empreendimento familiar: Santa Pimenta.

## Considerações finais

Os influenciadores indígenas são de diferentes etnias, cada qual com sua cultura, sistema de crenças e diferentes estratégias para lidar com o mundo e com as ferramentas padronizadas pelas grandes corporações de tecnologia e inovação das redes sociais. Nesse ambiente,

são latentes as fricções entre suas narrativas e a imagem estereotipada do indígena como o bom selvagem, um ser humano puro e inocente em seu estado natural. A partir do momento em que esses jovens tiveram acesso aos dispositivos e à internet, passaram a se posicionar e construir suas narrativas em contraposição àquelas narradas na televisão e jornais sob o ponto de vista do olhar colonial. Agora eles produzem suas imagens, narrativas e formas de difusão e projeção na sociedade, ressignificando suas realidades e a posição na sociedade, em termos sociais, culturais e econômicos. Ter o melhor *smartphone*, viajar, fazer parcerias pagas entraram na realidade de jovens indígenas que viram nas redes sociais uma possibilidade de, ao mesmo tempo, dar voz a suas causas e alavancar recursos financeiros para si ou para sua comunidade.

O influenciador digital indígena se tornou um comunicador não apenas representante de sua cultura, mas também participante criativo das redes globais nas mídias sociais. Muitos seguidores questionam a identidade desses jovens, por se apropriar de tecnologias e dispositivos globalizados. A imagem construída sobre o indígena é baseada em um olhar padronizado por quem sempre esteve do outro lado da linha abissal (Boaventura, 2010). Alguns influenciadores se dedicam mais ao ativismo, trazendo questões importantes dessa minoria étnica, como demarcação territorial, invasão e exploração de suas terras; outros vão produzir entretenimento por meio de vídeos que apresentam sua cultura, hábitos, tirando dúvidas e, também, combatendo preconceito com humor. Os comentários estereotipados de muitos seguidores evidenciam a necessidade dessa postura.

Mohamed et al. (apud Rios, Silva, 2023) 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, norma e suposições”. Nesse sentido, a presença desses jovens indígenas como influenciadores nas mídias sociais contribui para a dissolução dos estereótipos e discursos coloniais não apenas pelo

que eles enunciam em seus conteúdos postados, mas também pela presença e *performance* em posição de referência, em conflito muitas vezes explícito nas interações e comentários nas mídias sociais. Dessa forma, parecem conseguir disseminar o debate e contribuir para seus interesses individuais e para a agenda coletiva dos indígenas. Seguem assim “reflorestando mentes”, conforme a expressão cunhada pela ministra dos Povos Indígenas, Sonia Guajajara, e vastamente reproduzida e disseminada por lideranças e ativistas indígenas.

## Referências

ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility. *Labours Cultural Science Journal*, 19 jan. 2021. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.5334/csci.140>. Acesso em 15 nov. 2023.

AGÊNCIA Senado. Dia dos Povos Indígenas, em 19 de abril, substitui Dia do Índio após derrubada de veto. 11 jul. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/07/11/dia-dos-povos-indigenas-em-19-de-abril-substitui-dia-do-indio-apos-derrubada-de-veto>. Acesso em 23 nov. 2023.

APPLE, Caroline. Nem arco e nem flecha, redes sociais. Entrevista com Sonia Guajajara. 14 jun. 2022. Disponível em: <https://elastica.abril.com.br/especiais/sonia-guajajara-candidata-deputada-federal-eleicoes-entrevista>. Acesso em 10 nov. 2023.

BECHERI, Juliana de Oliveira; GUSMÃO, Acsa Hosken; COZADI, Elisa Guimarães. Instagram no mercado da moda modesta: análise pela ótica das estruturas sociotécnicas. *Revista Administrativa Contemporânea*, v. 27, n. 4, p. 1-22, 2023.

BESSA, Marcele. De aldeado a fenômeno nas redes sociais: o caso de um jovem Wajãpi. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2023, Minas Gerais. *Anais eletrônicos...* Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0815202314275364dbb599cfb91.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202314275364dbb599cfb91.pdf). Acesso em 12 dez. 2023.

BOAVENTURA, Sousa Silva. Da colonialidade à descolonialidade. In: BOAVENTURA, Sousa Silva. *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Editora Cortez, 2010.

DATAREPORTAL. Digital 2022: Global Overview Report. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>. Acesso em jun. 2023.

FRANCO, Thiago Cardoso; SILVA, Marcelo Rodrigo da; FRANCO, Taynnara de Oliveira. O net-ativismo ameríndio brasileiro em período pandêmico. XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, 7-11 jun. 2021. *Anais ...* São Paulo, 2021.

IBGE. Brasil tem 1,7 milhão de indígenas e mais da metade deles vive na Amazônia Legal. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37565-brasil-tem-1-7-milhao-de-indigenas-e-mais-da-metade-deles-vive-na-amazonia-legal>. 7 ago. 2023. Acesso em 10 nov. 2023.

IBGE. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. 16 set. 2022. Acesso em 10 nov. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/intercom/a/WftmryFhn6K5r366RN9hSZD/>. Acesso em out. 2023.

LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image*. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em 23 mar. 2024.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria; SOUZA, Rosiane dos Santos. Where media technology is not fully available: sound-based

means of transport as local media. In: VANINNI, Phillipi (ed.). *Mobilities in remote places*. Oxon: Routledge, 2023

PEREIRA, Eliete. A ecologia digital da participação indígena brasileira. *Lumina*., Juiz de Fora, v. 12, n. 3, set.-dez. 2018.

PINHEIRO, Junior. Mídia índia: ciberativismo, resistência e identidade indígena na internet. *Revista Temática*, v. 18, n. 10, 2022.

RIOS, Layana do Amaral; SILVA, Claudia. Influenciadores digitais indígenas: o Instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da Amazônia brasileira. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, jan.-jun. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2019.

**Recebido em:** 29 de março de 2024

**Aceite em:** 25 de julho de 2024