

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira

**“Aldeando” o TikTok: um estudo etnográfico sobre vídeos de influenciadores
indígenas em tempos de Covid**

Juiz de Fora
2025

Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira

“Aldeando” o TikTok: um estudo etnográfico sobre vídeos de influenciadores indígenas em tempos de Covid

Tese de Doutorado apresentada para defesa no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito final à obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais. Área de concentração: Cultura, Produções Simbólicas e Processos Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Francisco Perez Reyna

Juiz de Fora
2025

Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira

"Aldeando" o TikTok: um estudo etnográfico sobre vídeos de comunicadores indígenas em tempos de Covid

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Ciências Sociais.
Área de concentração: Cultura, Poder e Instituições.

Aprovada em 18 de dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a) Dr(a) Carlos Francisco Perez Reyna - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof(a) Dr(a) Letícia Perani
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof(a) Dr(a) Kérley Winkes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof(a) Dr(a) Gustavo Soranz
Universidade Estadual Paulista

Prof(a) Dr(a) Juliano José de Araújo
Universidade Federal de Rondônia

Juiz de Fora, 15/12/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Francisco Perez Reyna, Professor(a)**, em 19/12/2025, às 12:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kérley Winkes, Professor(a)**, em 19/12/2025, às 14:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leticia Perani Soares, Professor(a)**, em 05/01/2026, às 19:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Soranz Gonçalves, Usuário Externo**, em 06/01/2026, às 15:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliano José de Araújo, Usuário Externo**, em 06/01/2026, às 18:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-UJf (www2.ujf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2794339** e o código CRC **83F92450**.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pedreira, Léa Cristina Vilela Sá Fortes.

“Aldeando” o TikTok: um estudo etnográfico sobre vídeos de influenciadores indígenas em tempos de Covid / Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira. -- 2026.

289 f. : il.

Orientador: Carlos Francisco Perez Reyna

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2026.

1. Agência indígena. 2. TikTok. 3. Autorrepresentação. 4. Análise imagética. 5. Análise do discurso. I. Reyna, Carlos Francisco Perez, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A Deus e seu Universo.

À Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) pela oferta de um curso de doutorado de excelência, de qualidade e gratuito.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFJF, em nome de seus professores e de sua secretária, Camila Carvalho de Silva.

À Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), de forma especial à então diretora de Comunicação Social, Flávia César, pela sensibilidade em apoiar meu afastamento para cursar o doutorado.

À minha filha Beatriz, por ter sido a fonte inspiradora do meu interesse pelo TikTok.

Ao meu filho Rodrigo, por ter me ensinado, mesmo não sendo um usuário da plataforma, a navegar e encontrar todos os influenciadores indígenas no TikTok.

Ao meu marido Marcelo que, pacientemente, me acolheu nas minhas escolhas, me orientou nas minhas principais dúvidas sobre como estruturar este estudo e me incentivou a chegar até ao final, quando achei que não daria mais.

À minha grande família, pelo incentivo e orações nesses quatro anos de doutorado.

Aos meus pais, Manoel (*in memorian*) e Helena, por terem sido o exemplo de que somente através da educação somos capazes de nos transformar e, assim, auxiliar na transformação do outro.

Aos influenciadores indígenas que aceitaram ser os interlocutores desta pesquisa, Ysani Kalapalo, Daldeia Wajãpi, We'e'na Tikuna, Xohahi Pataxó e Pikó Tatuyo.

Ao professor Carlos Reyna, meu orientador, por ter aceitado minha proposta e por, pacientemente, ter caminhado ao meu lado nesse percurso.

À banca de qualificação, pelas contribuições, nas pessoas dos professores Leticia e Leonardo.

Aos amigos de doutorado, Ana Idalina (*in memorian*) e Jefferson, os quais não tive a alegria de conhecer presencialmente, mas com quem estabeleci uma amizade e cumplicidade incríveis.

À minha amiga Ana Lúcia e sua família, por terem me oferecido pouso, afeto e suporte durante o doutorado.

Aos amigos que, ao longo desse período, cruzaram o meu caminho, colaboraram de alguma forma, incentivaram, conversaram e torceram para que minha pesquisa se materializasse nesta tese.

E, por fim, à minha amiguinha e fiel companheira não humana, Laica, que me acompanhou desde o primeiro dia de aula, deitada ao pé da minha cadeira no escritório, até o mês de março deste ano.

Muito obrigada!

RESUMO

Através das conexões e interconexões digitais, propiciada por um sistema de comunicação em redes, a nova ordem cultural, social e política da atualidade consolida-se na condição de estar conectado. Entre as plataformas de redes sociais e mídias digitais que divulgam vídeos de curta duração, o TikTok surge como um fenômeno central, catalisador de mudanças comunicacionais na sociedade contemporânea. Originalmente direcionada para as dinâmicas gerais da plataforma durante a pandemia de covid-19, esta pesquisa redireciona seu olhar para investigar os processos pelos quais indígenas de várias etnias e regiões do Brasil conectam-se, por meio de produções audiovisuais de si, às novas ferramentas tecnológicas de mídias digitais dispostas no ciberespaço com foco no aplicativo TikTok. Partindo do conceito de hipermodernidade de Lipovetsky (2004) - que caracteriza esse período como uma aceleração da vida, marcada pelo excesso de imagens, efemeridade, contradições e autorreferencialidade - o estudo parte do pressuposto de que os indígenas, enquanto grupo identitário, pertencem a uma categoria que não se reconhece plenamente nas representações hegemônicas da produção cultural. Dessa forma, esta pesquisa busca analisar o uso estratégico da autorrepresentação e da autoetnografia por influenciadores indígenas em seus audiovisuais publicados na plataforma. Em termos metodológicos, adotamos a pesquisa etnográfica on-line, de caráter misto, revisão bibliográfica, aplicação de questionários e a análise de 109 vídeos de cinco influenciadores indígenas com mais de 500 mil seguidores cada - representantes dos povos Kalapalo, Pataxó, Tatuyo, Tikuna e Wajãpi, seguindo as diretrizes éticas da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep). Por meio da triangulação entre análise de conteúdo (Bardin, 1977), análise imagética (Reyna, 2014; France, 1989) e análise do discurso (Foucault, 1970; Bakhtin, 1981), constatamos que as narrativas dos vídeos apresentam práticas autoetnográficas que articulam humor, ironia, ativismo e resistência em narrativas pessoais para afirmar identidades, contestar estereótipos e disputar visibilidade. Conclui-se que o TikTok é ressignificado pelos influenciadores indígenas como um espaço de agência e resistência cultural, equilibrando autenticidade e engajamento algorítmico. Ao desafiar lógicas coloniais e reconfigurar as tradições numa perspectiva contemporânea, transformaram a plataforma em um palco de afirmação identitária e ativismo, alterando as dinâmicas de visibilidade e agência no ciberespaço.

Palavras-chave: Agência indígena; TikTok; autorrepresentação; resistência; humor; autoetnografia; análise de conteúdo; análise imagética; análise do discurso.

ABSTRACT

Through digital connections and interconnections, facilitated by a networked communication system, the new cultural, social, and political order of today is consolidated in the condition of being connected. Among social media platforms and digital media that disseminate short videos, TikTok emerges as a central phenomenon, a catalyst for communicational changes in contemporary society. Originally focused on the general dynamics of the platform during the COVID-19 pandemic, this research redirects its focus to investigate the processes by which Indigenous people from various ethnicities and regions of Brazil connect, through audiovisual productions of themselves, to the new technological tools of digital media available in cyberspace, focusing on the TikTok application. Starting from Lipovetsky's (2004) concept of hypermodernity – which characterizes this period as an acceleration of life, marked by an excess of images, ephemerality, contradictions, and self-referentiality – the study assumes that Indigenous people, as an identity group, belong to a category that does not fully recognize itself in the hegemonic representations of cultural production. This research aims to analyze the strategic use of self-representation and autoethnography by Indigenous influencers in their audiovisual content published on the platform. Methodologically, we adopted a mixed-methods approach using online ethnographic research, a literature review, questionnaires, and the analysis of 109 videos from five Indigenous influencers with over 500,000 followers each – representing the Kalapalo, Pataxó, Tatuyo, Tikuna, and Wajãpi peoples – following the ethical guidelines of the National Research Ethics Commission (CONEP). Through triangulation between content analysis (Bardin, 1977), image analysis (Reyna, 2014; France, 1989), and discourse analysis (Foucault, 1970; Bakhtin, 1981), we found that the video narratives present autoethnographic practices that articulate humor, irony, activism, and resistance in personal narratives to affirm identities, challenge stereotypes, and contest visibility. It can be concluded that TikTok is being reinterpreted by Indigenous influencers as a space for agency and cultural resistance, balancing authenticity and algorithmic engagement. By challenging colonial logics and reconfiguring traditions from a contemporary perspective, they have transformed the platform into a stage for identity affirmation and activism, altering the dynamics of visibility and agency in cyberspace.

Keywords: Indigenous agency; TikTok; self-representation; resistance; humor; autoethnography; content analysis; image analysis; discourse analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- A tiktoker We'e'na apresenta colar da sua coleção à base de sementes.....	61
Figura 2 - O tiktoker Daldeia ironiza crítica a respeito da “preguiça” indígena	63
Figura 3 - O tiktoker Xohahi, à esquerda, responde crítica sobre seu cabelo crespo	65
Figura 4 - A tiktoker Ysani, à direita, responde pergunta sobre orgia sexual entre indígenas	66
Figura 5 - O tiktoker Pikó mostra que encontrou buriti na mata	67
Figura 6 - O tiktoker Dickson (Pikó) faz brincadeira com sua irmã e cunhado	90
Figura 7 - Pikó e um chibezinho.....	110
Figura 8 - Vídeo aleatório recomendado na página “Para Você”	116
Figura 9 - Vídeo postado em perfil seguido por mim na opção “Seguindo”.....	116
Figura 10 - Perfil da pesquisadora no TikTok	137
Figura 11 - O tiktoker Daldeia.....	145
Figura 12 - O tiktoker Pikó.....	147
Figura 13 - A tiktoker We'e'na	149
Figura 14 - O tiktoker Xohahi	150
Figura 15 - A tiktoker Ysani.....	152
Figura 16 - Percentual total dos temas postados pelos influenciadores indígenas no período de 2022/2023	157
Figura 17 - Percentual dos temas postados pelos influenciadores indígenas no período de 2022/2023	158
Figura 18 - Percentual de características imagéticas presentes nos vídeos dos interlocutores no período de 2022 – 2023	173
Figura 19 - O tiktoker Daldeia (à esquerda) responde sobre árvore de celular	179
Figura 20 - Daldeia responde provocação de espectador em tom de ironia	187
Figura 21 - We'e'na se apresenta e mostra sua roupa e suas pinturas como símbolos da identidade de seu povo Tikuna.	189
Figura 22 - We'e'na durante entrevista para o canal GNT.....	191
Figura 23 - Xohahi responde pergunta sobre indígena de cabelo crespo	195
Figura 24 - O tiktoker Daldeia (à esquerda) em posição de âncora para divulgar a notícia... ..	198
Figura 25 - Criança indígena come cabeça de macaco na Amazônia Peruana.....	201
Figura 26 - O tiktoker Pikó (à direita) na caçada ao macaco.	203
Figura 27 - Ysani responde à pergunta sobre o Infanticídio no Alto Xingu	205

Figura 28 - Xohahi faz perfuração no septo de parente indígena.....	208
Figura 29 - Weena explica pintura em seu rosto	210
Figura 30 - Weena fala sobre seu marido não indígena.	211
Figura 31 - Pikó apresenta sua esposa e mais algumas pessoas da sua família.....	212
Figura 32 - Daldeia entra no rio na aldeia para mostrar a pesca com as próprias mãos.....	214
Figura 33 - Pikó inicia o vídeo na versão de “Nerd Fofó” usando uma <i>trend</i> para se transformar num “homão”	215
Figura 34 - We’e’na utiliza locução para publicidade da Natura	216
Figura 35 - Xohahi e um parente indígena em ritual da Medicina Sagrada do Kuhuytú (rapé) na língua do povo Pataxó	217
Figura 36 - Percentual de conteúdos postados pelos interlocutores por tipo de discurso no período de 2022 – 2023	222
Figura 37 - Percentual de temas presentes nos discursos dos interlocutores em seus vídeos	223
Figura 38 - Daldeia responde pergunta sobre política de forma irônica	229
Figura 39 - Daldeia responde de forma bastante enérgica ao comentário de deputada, à qual ele chama de oportunista	231
Figura 40 - Ysani responde pergunta sobre política e se posiciona.....	233
Figura 41 - Ysani responde pergunta da atriz Dani Suzuki.....	241
Quadro 1 - Etapas da Análise de Conteúdo	153

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação de indígenas brasileiros com perfil na plataforma TikTok realizada em 28 de setembro de 2022	141
Tabela 2 - Usuários do TikTok participantes da pesquisa.....	144

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O MUNDO DAS TELAS COMO ESPAÇOS DE INTERAÇÃO CONTEMPORÂNEA	26
2.1	A HIPERMODERNIDADE COMO PANORAMA DE CONTEXTO	27
2.2	A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA.....	34
2.3	CIBERCULTURA, CULTURA DIGITAL E PLATAFORMIZAÇÃO.....	39
3	NARRATIVAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS	50
3.1	A EVIDÊNCIA DO “EU” NAS NARRATIVAS DOS AUDIOVISUAIS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIA DIGITAL	52
3.2	REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DE MÍDIA DIGITAL: FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA A INTERAÇÃO SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE	72
3.3	O QUE CONECTA A TRADIÇÃO E A CONTEMPORANEIDADE	81
3.4	A NARRATIVA AUDIOVISUAL COMO UMA CONSTRUÇÃO DE SI COLOCADA EM CENA NAS REDES SOCIAIS.....	86
3.5	WEBVÍDEO DE NATUREZA AUTOETNOGRÁFICA - CATEGORIA QUE MELHOR DEFINE O AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS	91
4	TIKTOKIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS EM TEMPOS PANDÊMICOS: MÍDIAS DIGITAIS E AGENCIAMENTO INDÍGENA	97
4.1	NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO RECONFIGURA AS RELAÇÕES SOCIAIS EM REDE	98
4.1.1	A Teoria Ator-Rede como ferramenta analítica para a visibilidade indígena no TikTok	102
4.2	MAS AFINAL, O QUE É ESSE TAL DE TIKTOK?	106
4.3	POR DENTRO DO TIKTOK	117
4.4	IDENTIDADE E VISIBILIDADE INDÍGENA ATRAVÉS DO TIKTOK	121
4.5	POTENCIALIZAÇÃO DO USO DO TIKTOK PELOS INDÍGENAS	127
5	ETNOGRAFIA DE TELA: PERCURSO METODOLÓGICO.....	133
5.1	METODOLOGIA PARA A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA	135
5.2	PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS	136
5.2.1	Pesquisa Exploratória	139
5.2.2	Imersão no TikTok	140
5.2.3	Seleção da Amostra	141

5.2.4 Procedimentos para definição dos atores sociais.....	142
5.2.5 Procedimentos para definição dos vídeos que seriam analisados.....	143
5.3 CARACTERIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES INDÍGENAS SELECIONADOS	143
5.3.1 @odaldeia	144
5.3.2 @dicksontatuyo_oficial.....	146
5.3.3 @weenatikuna	147
5.3.4 @xohahi_pataxoop.....	149
5.3.5 @ysani	151
5.4 TRATAMENTO DOS DADOS POR MEIO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	152
5.4.1 Pré-Análise	154
5.4.2 Exploração do Material encontrado e definido na etapa de pré-análise.....	156
5.5 DELINEAMENTO TEÓRICO PARA ANÁLISES IMAGÉTICA E DISCURSIVA ..	160
6 ALDEANDO O TIKTOK.....	163
6.1 UMA ANÁLISE TRIANGULADA PARA DECIFRAR CAMADAS DE SIGNIFICADO	170
6.2 A IMAGEM EM MOVIMENTO COMO OPERADOR CONCEITUAL: METODOLOGIA E CATEGORIAS DA ANÁLISE IMAGÉTICA	171
6.2.1 Estratégias de decolonização: humor, corpo e resistência no transcript público.....	178
6.2.2 Práticas culturais como disputa narrativa: alimentação, rituais e parentesco.....	198
6.3 PERFORMANCES POLÍTICAS: O DISCURSO INDÍGENA NO CENÁRIO NACIONAL.....	220
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	246
7.1 UMA DIMENSÃO COMPLEMENTAR: INFLUENCIADORES INDÍGENAS E ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL.....	253
7.2 SÍNTESE E CONTRIBUIÇÕES.....	254
7.3 PERSPECTIVAS FUTURAS	256
REFERÊNCIAS	257
GLOSSÁRIO	273
ANEXO I - LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE SEU PERFIL NO TIKTOK	275
ANEXO II - REGISTRO DE CONSENTIMENTO	280
ANEXO III - PARECER CONSUBSTANCIADO CONEP	286

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas que embasam esta proposta de doutorado começaram em 2021, impulsionadas por questionamentos sobre o aplicativo TikTok, uma plataforma de mídia digital que transformou a forma de consumir conteúdo ao disseminar o formato de vídeos curtos verticais em todo o mundo, abrangendo o Brasil, onde teve sua chegada em 2019. A princípio, o foco era investigar as contribuições do TikTok como um espaço virtual de interação social, ressaltando sua essência divertida, lúdica, dinâmica e de fácil acesso, características que ampliaram seu uso, especialmente entre os jovens, durante o período de confinamento imposto pela pandemia de covid-19. Este período, além de consolidar novas maneiras de conexão, também acelerou a digitalização da sociedade brasileira, representando um avanço importante em seus processos de transformação digital. Entretanto, conforme meus estudos sobre a plataforma progrediram, fui observando a presença de outros participantes no TikTok, o que traçou uma nova linha de investigação, concentrando o enfoque da pesquisa no papel central de indígenas brasileiros que se destacam como influenciadores na plataforma.

Esses indígenas, compreendidos aqui como atores sociais, no sentido proposto por Touraine (1984, p. 89), para quem o “ator não é apenas um suporte de forças sociais, mas um sujeito que se constrói por meio de conflitos e movimentos sociais”, transformaram o TikTok em um palco para afirmação da identidade, resistência cultural e posicionamentos políticos. Ao fazê-lo, redefinem as dimensões centrais no ciberespaço, entendido como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 1999, p. 17), particularmente no que tange à noção de agência. Para interpretar as práticas desses influenciadores indígenas no TikTok, esta pesquisa mobiliza o conceito de agência a partir de duas perspectivas complementares. Seguindo Latour (2005, p. 71), entendemos que “agência não é um atributo, mas um efeito de conexões” e, a esta abordagem relacional somamos a definição de Giddens (1984, p. 9), que concebe agência como “a capacidade do indivíduo de fazer as coisas”, onde a ação depende da sua capacidade de “causar uma mudança em relação a um estado de coisas ou curso de eventos pré-existentes” (Giddens, 1984, p. 14). Articuladas, essas perspectivas permitem analisar como os indígenas redefinem a tecnologia e demandam reconhecimento em um ambiente constantemente desafiador.

Para fundamentar essa análise, utilizamos referenciais teóricos que discutem a sociedade contemporânea, caracterizada por vínculos e interconexões digitais favorecidas por um sistema de comunicação em redes, mediado por dispositivos tecnológicos que possuem a capacidade de influenciar o comportamento e as interações de seus usuários, como argumenta

Latour (2005). Nesse cenário, as formas de comunicação da cibercultura, também definida por Lévy (1999, p. 170) como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, se estabelecem como elementos essenciais da nova configuração cultural, social e política, na qual nenhum grupo - nem mesmo aqueles considerados mais isolados - fica fora ou excluído da nova forma de se comunicar e do novo modelo de interações sociais.

A apropriação tecnológica, nesse sentido, aparece como uma ferramenta moderna para manter a cultura viva, fortalecer identidades e ampliar a visibilidade de culturas marginalizadas, conforme discutido por Canclini (2006). Como o autor salienta, “uma simples inovação formal implica mudanças culturais, mas o significado final depende dos usos que lhes atribuem os agentes” (Canclini, 2006, p. 307), reforçando a agência dos atores sociais na ressignificação das tecnologias digitais em contextos específicos.

A internet, e em especial as plataformas de redes sociais e mídias digitais consolidaram-se como espaços privilegiados para a transmissão de conhecimento e informação na contemporaneidade. Dessa forma, não é de se surpreender que os povos originários do Brasil, por meio de seus representantes, sejam eles ativistas, influenciadores ou comunicadores digitais, estejam ativamente ocupando essas plataformas para amplificar suas vozes, contestar estereótipos e reivindicar visibilidade para suas existências. Como argumenta Álvaro Tukano (2006, apud Pinto, 2018), a tecnologia representa uma ferramenta crucial para romper com o isolamento geográfico e social historicamente imposto aos indígenas, permitindo-lhes transcender a condição de “peças de museu” e afirmar-se como sujeitos políticos plenos, independentemente da mediação não indígena.

Nas palavras do autor:

[...] a tecnologia [...] dá muita liberdade de expressão [...] ela representa uma possibilidade de salvar os programas e as culturas que nunca estiveram nesse mundo dinâmico de comunicação. Agora que, para nós, o mundo ficou pequeno e grande ao mesmo tempo, estamos dispostos e curiosos para dialogar com ele (Tukano, 2006, p. 119 apud Pinto, 2018, p. 130).

Essa apropriação das tecnologias não se resume apenas a uma adaptação prática, mas também assume um caráter político e cultural, no qual os indígenas ressignificam as ferramentas digitais buscando fortalecer sua autonomia e preservar sua história. É nesse cenário que esta pesquisa se insere, tentando decifrar de que maneira o TikTok, como espaço de trocas

e disputas simbólicas, tem sido usado por esses grupos para desafiar narrativas dominantes e criar novas formas de pertencimento e resistência.

Contudo, a ocupação do TikTok pelos influenciadores indígenas não deve ser vista como um processo isento de fricções. Como aponta Esteves (2022), jornalista e pesquisadora de mídias e direitos humanos, essa agência é exercida em um território digital marcado por profundas assimetrias, onde o racismo algorítmico e a dependência de infraestruturas corporativas tensionam constantemente a autonomia das narrativas. Assim, a visibilidade aqui analisada é compreendida não como uma concessão da plataforma, mas como um resultado de estratégias de resistência ativa contra as lógicas de invisibilização digital. É justamente esse caráter disputado e estratégico da autorrepresentação que esta pesquisa busca compreender.

Este estudo dialoga com a perspectiva de Pinto (2018), para quem a internet configura-se como um canal estratégico para os povos indígenas contraporem estereótipos consolidados e o apagamento de suas identidades. Por meio da apropriação de ferramentas tecnológicas e da produção autônoma de informação, eles passam a exercer uma autorrepresentação assertiva, que se mostra eficaz na promoção da visibilidade de suas culturas. Segundo Canevacci (2015, p. 34), “a autorrepresentação é uma prática comunicativa que desloca a visão etnocêntrica, permitindo que o sujeito se torne ativo produtor de sua própria imagem, em contraposição a uma representação imposta por outros”. Já para Renov (2004), a autorrepresentação como resistência permite que vozes marginalizadas encontrem expressão em um campo historicamente dominado por discursos de autoridade externa. O autor destaca que ela se manifesta em múltiplas modalidades, como “o diário filmado, o ensaio autobiográfico, a etnografia doméstica ou a videoarte confessional” (Renov, 2014, p. 44). Cada uma com suas regras de inscrição do eu, influenciadas pelo meio tecnológico e contexto cultural. Essa visibilidade, assim entendida como uma ação política, tem por objetivo evidenciar a diversidade, a contemporaneidade e o protagonismo dos povos indígenas no cenário contemporâneo.

A partir da proposta teórica de Pinto (2018), buscamos construir um arcabouço conceitual que permita compreender, sob uma perspectiva antropológica, as dinâmicas comportamentais da sociedade contemporânea nas plataformas de redes sociais e mídias digitais, com ênfase na atuação de influenciadores indígenas brasileiros no TikTok. Partindo do pressuposto de que as tecnologias digitais não apenas mediam, mas também reconfiguram relações sociais e subjetividades, conforme afirma Lévy (1999), interessa-nos investigar como esses atores sociais negociam identidades, tradições e modernidades em um espaço marcado

pela instantaneidade e pela performatividade algorítmica. A abordagem de Lévy (1999) sobre o ciberespaço como um ambiente em constante mutação comportamental oferece um ponto de partida fundamental, na medida em que destaca a emergência de novas sociabilidades e epistemologias na era digital.

No entanto, para além de uma análise restrita ao presente, propusemos uma reflexão que considere as continuidades e rupturas entre práticas comunicacionais ancestrais e as lógicas da cultura digital, seguindo uma perspectiva antropológica que privilegia processos históricos de longa duração. Nesse sentido, as práticas culturais observadas no TikTok não podem ser reduzidas a fenômenos superficiais ou circunstanciais - elas refletem e são moldadas por processos culturais mais profundos que envolvem dinâmicas de mediação, hibridização cultural e estratégias de ressignificação identitária.

Para caracterizar o contexto sociotécnico em que esses processos ocorrem, recorreremos ao conceito de hipermodernidade, cunhado por Lipovetsky (2004), que descreve esse momento vivido pela humanidade, marcado pela aceleração do tempo, pelos excessos, pelo individualismo e pela cultura do efêmero, e, buscamos compreender de que forma as plataformas de mídias digitais redefinem formas de pertencimento e interação na contemporaneidade. Esses aportes teóricos constituem uma via de acesso que nos permite compreender como os atores sociais desta pesquisa - influenciadores indígenas que atuam no TikTok - negociam suas identidades em um cenário de fluidez digital, no qual convivem com algoritmos que potencializam vozes marginalizadas e permeiam as interações sociais na atualidade.

Diante desse quadro teórico, que articula conceitos como cibercultura, agência, autorrepresentação, entre outros, torna-se necessário explicitar o caminho metodológico adotado para acessar e interpretar as práticas dos influenciadores indígenas no TikTok. Compreender os significados e a produção de sentidos exige uma abordagem metodológica que siga a perspectiva antropológica, seguindo a orientação de Geertz (1997), para quem a análise interpretativa deve buscar “ver as coisas do ponto de vista dos nativos” (Geertz, 1997, p. 86). Essa abordagem exige uma imersão nas experiências dos atores sociais pesquisados, compreendendo suas próprias concepções de si e do mundo ao seu redor, especialmente no contexto digital, no qual continuam a produzir e ressignificar suas narrativas. Ter acesso a essa produção simbólica é essencial para realizar uma análise que vá além da simples descrição, buscando interpretar criticamente as dinâmicas envolvidas.

Para entender o que esses atores sociais estão produzindo no mundo digital, foi necessário cadastrar-me na plataforma de mídia digital TikTok. Dessa forma, entrei no campo - também digital - e comecei a navegar como uma estratégia metodológica para observar suas produções audiovisuais, atentando para todos os detalhes que, segundo Geertz (1978), seriam a “piscadela” que permite ao pesquisador associar o que está sendo mostrado às categorias que lhes são familiares. Assim, criei o perfil @leabr0 no TikTok e comecei a observar as publicações dos influenciadores indígenas e a interagir com eles nesse espaço onde atuam. Como não foi possível fazer contato presencial - pela própria natureza da pesquisa, que se concentra em práticas digitais - a alteridade foi construída virtualmente, por meio do diálogo mediado por telas. Essa foi a forma encontrada de compreender melhor a produção dos indígenas no TikTok.

Essa opção metodológica levou à adoção da netnografia - ramo da etnografia que analisa o comportamento das pessoas e grupos sociais na internet (Kozinets, 2014) - e da etnografia de tela, originalmente proposta como uma das possibilidades de realizar análises de produções midiáticas. A etnografia de tela transporta os procedimentos próprios da pesquisa antropológica, “como a longa imersão do pesquisador no campo, a observação sistemática, o registro em caderno de campo etc” (Rial, 2004, p. 30), para os estudos de conteúdos em ambientes digitais. São abordagens que permitem capturar os significados das produções audiovisuais dos influenciadores indígenas em seu contexto de circulação nas telas. Assim, a tela, longe de ser um obstáculo, transformou-se no próprio campo de pesquisa, possibilitando a análise dos processos que conectam indígenas de distintas etnias e regiões do Brasil, por meio de suas autoproduções midiáticas, articuladas às lógicas das plataformas de mídias sociais digitais dispostas no ciberespaço contemporâneo.

Assim como com todas as metodologias, transpor a etnografia para um ambiente on-line envolve algumas reexaminações do que a metodologia implica (Hine, 2000). Para Polivanov (2013), essas “reexaminações” envolvem todas as principais etapas do trabalho etnográfico, desde a entrada do pesquisador no campo (e, é claro, o próprio campo de pesquisa, que pode ser um aplicativo de rede social, uma comunidade virtual, um game on-line, um fórum de discussão, dentre tantas outras possibilidades), os modos de conexão com os informantes, até as ferramentas de coleta de dados e os tipos de dados coletados em muitos casos.

Para produzir uma interpretação antropológica dos vídeos dos influenciadores indígenas, partimos de três eixos analíticos complementares que, articulados, permitiram uma compreensão mais aprofundada e multidimensional do fenômeno estudado.

1. Análise de conteúdo (AC) e Análise imagética (AI):

- a) A AC, conforme Bardin (1977), para identificação de categorias temáticas e padrões narrativos, identificando temas recorrentes, estratégias narrativas e elementos que caracterizam a produção dos influenciadores indígenas;
- b) A AI, com base na proposta de France (1989) para examinar a construção simbólica das imagens e sua articulação com os discursos audiovisuais, considerando elementos visuais como cenários, vestimentas, cores, enquadramentos e gestos que constroem significados e comunicam identidades culturais.

2. Análise do discurso:

Conforme Foucault (1970) e Bakhtin (1981), para examinar as relações de poder e os repertórios culturais mobilizados nos vídeos; além dos pressupostos de Orlandi (2007) voltados para a interpretação das estratégias discursivas, do não-dito e os silêncios significativos no contexto digital.

3. Observação estruturada e triangulação metodológica:

- a) Observação estruturada dos conteúdos, segundo os preceitos de Lakatos e Marconi (2003), que permitiu sistematizar dados sobre temas predominantes, estratégias de engajamento e métricas de alcance;
- b) Triangulação metodológica, proposta por Denzin (1978), que articulou as diferentes abordagens analíticas, tanto quantitativa como qualitativa, textual e imagética para produzir uma interpretação mais robusta do fenômeno, capturando as diferentes dimensões do objeto.

Esses três eixos nos permitiram não apenas categorizar os conteúdos, mas também produzir uma interpretação antropológica sobre como esses influenciadores indígenas ressignificam o TikTok como espaço de ativismo, educação e afirmação cultural.

A pesquisa foi submetida à avaliação e aprovação do Sistema CEP/Conep, conforme Anexo III, com foco em influenciadores indígenas brasileiros ativos no TikTok. A amostragem foi intencional e contou com a participação de cinco indígenas, Daldeia (Wajãpi-AP), Dickson Pikó (Tatuyo-AM), We'e'na (Tikuna-AM), Xohahi (Pataxó-BA) e Ysani (Kalapalo-MT), cada um pertencente a uma etnia distinta, com mais de 500 mil seguidores e curtidas em seus perfis. Os critérios de inclusão para a definição da amostra foram: ser indígena autodeclarado, residir no Brasil, pertencer a etnias diferentes, possuir perfil ativo no TikTok com mais de 500 mil seguidores e curtidas, produzir conteúdo sobre cultura indígena,

identidade, causas sociais ou reivindicações e, ter respondido positivamente ao convite de participação após contato formal.

A fim de acessar efetivamente o que vem sendo produzido pelos influenciadores indígenas no TikTok, iniciei minha inserção na plataforma por meio da criação de um perfil pessoal para realizar uma pesquisa exploratória e identificar os perfis indígenas com alta relevância e visibilidade pública, de acordo com os critérios de inclusão previstos. Identificados os influenciadores indígenas por meio de busca na categoria “Indígenas” no TikTok, o próximo passo foi estabelecer contato via e-mail, conforme disponibilizado nos próprios perfis públicos dos possíveis participantes no TikTok. Nesse contato, apresentei a proposta do estudo, seus objetivos, etapas e implicações éticas e encaminhei o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE), o qual constitui a autorização para inclusão do participante na pesquisa.

A amostra final contempla representantes das seguintes etnias indígenas, distribuídas em diferentes regiões do Brasil:

- Kalapalo, do Parque Indígena do Xingu (Mato Grosso);
- Wajãpi, de Pedra Branca do Amapari (Amapá);
- Tatuyo, do Alto Rio Negro, município de Manaus (Amazonas);
- Pataxó, da Aldeia Coroa Vermelha, em Santa Cruz de Cabrália (Bahia);
- Tikuna, de Tabatinga (Amazonas).

No período compreendido entre novembro de 2022 e julho de 2024, foram assistidos e catalogados 1.635 vídeos publicados pelos cinco influenciadores selecionados. Para a sistematização do corpus analítico, adotou-se um recorte estratificado, selecionando 324 vídeos, os quais foram organizados em cinco coleções temáticas salvas diretamente no TikTok. Desse conjunto, 110 vídeos foram submetidos a uma análise qualitativa, fundamentada nos seguintes eixos metodológicos: análise de conteúdo, análise imagética, análise do discurso, observação estruturada dos conteúdos e triangulação metodológica.

Conforme mencionado no início desta introdução, as investigações para esta proposta de pesquisa tiveram início em 2021, motivadas por inquietações e curiosidades sobre o aplicativo de rede social TikTok, que inaugurou e popularizou o formato de vídeos curtos verticais no mundo e no Brasil - assim caracterizados pela própria plataforma TikTok (2021) - provocando um “processo de tiktokização das redes sociais”, que vem ganhando espaço em grandes plataformas já consolidadas com a divulgação de vídeos longos e fotos, conforme divulga o portal de notícias Meio&Mensagem (2021).

O TikTok é uma plataforma de mídia social, criada em 2017 pela startup chinesa de tecnologia da internet ByteDance, que possui a missão de “inspirar criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2021). É uma plataforma de compartilhamento de vídeo de formato curto que permite aos usuários produzirem e compartilharem vídeos com duração máxima de 60 segundos, construídos em torno do Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC). Esse formato traz algumas consequências no que diz respeito às possibilidades de acesso e produção, sobre isso, alguns autores, como Ritzer e Jurgenson (2010), chegam a afirmar que o digital permite a ascensão do prosumer - uma mistura entre produtor e consumidor de conteúdo.

De acordo com Monteiro (2020), em 2020, o Brasil viu crescer de forma muito rápida o uso do aplicativo Douyin /TikTok, que teve o seu ápice após a aquisição do Musica.ly, ferramenta própria para produção de vídeos curtos de no máximo 60 segundos e que se tornou nesse mesmo ano, o aplicativo mais baixado na App Store, por exemplo, e em 2023, apareceu entre as 10 mídias sociais mais acessadas no mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos. Em 2021, de acordo com o próprio TikTok (2021), esse número atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos.

Atualmente, o TikTok já permite vídeos de até 10 minutos e é um aplicativo que alcança pessoas de várias idades, opiniões, regiões geográficas, classes sociais e condições culturais diferentes (TikTok, 2021). O TikTok está acessível em 150 países e foi convertido em 75 línguas. Chegou ao Brasil em meados de 2019 e destaca-se pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade, majoritariamente, entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet (Monteiro, 2020).

De acordo com Quiroz (2020), durante o isolamento social, causado pela pandemia da covid-19, em 2020, o TikTok tornou-se o aplicativo mais baixado e usado no mundo. “E, ao contrário do Instagram, por exemplo, o aplicativo motiva os jovens a utilizá-lo porque eles podem participar ativamente de tendências que incluem desafios de dança, atuação, tutoriais, entre outros, numa combinação de texto, som e movimentos” (Quiroz, 2020, p. 1). Em consonância com o que diz esse autor, uma pesquisa coordenada e realizada por Teitelbaum (2021), divulgada pela Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em setembro de 2021, revelou que, durante o período da pandemia da covid-19, o mundo viu a explosão do TikTok em processo de ascendente popularidade e constantes atualizações. O aplicativo foi frequentemente apontado em pesquisas do mercado de tecnologia como um dos serviços das

plataformas de redes sociais e mídias digitais com maior adesão de público entre 18 e 30 anos postando, assistindo, compartilhando e curtindo vídeos diariamente.

Conforme define a plataforma TikTok, nesta pesquisa utilizaremos a descrição “vídeos curtos verticais” para denominar os “audiovisuais em rede” e “webvídeos” publicados, uma vez que, praticamente, todos os recursos de apresentação, edição, tratamento e montagens desses vídeos do TikTok são voltados para celulares.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo as práticas socioculturais de influenciadores indígenas brasileiros na plataforma TikTok, bem como a análise de suas estratégias de apropriação tecnológica para fins de autorrepresentação, ativismo político e difusão cultural. A escolha pelo TikTok como locus de investigação justifica-se por seu crescente protagonismo como espaço de performatividade identitária, disputas narrativas e ressignificação cultural. A pergunta central que orienta a investigação é: Qual a relação que se estabelece entre influenciadores digitais indígenas brasileiros e as tecnologias contemporâneas de comunicação a partir da apropriação da plataforma de mídia digital TikTok como ferramenta de visibilidade e resistência?

A pergunta central desdobra-se em um corpus de vídeos autoetnográficos, entendidos também como webvídeos, de acordo com Gutmann (2021) e Wodevotzky (2021) – categoria que engloba produções audiovisuais concebidas para ambientes digitais e marcadas por subjetividades em rede.

Considerando que um dos principais potenciais da pesquisa social é analisar como os usuários compreendem, vivenciam, questionam e se apropriam das tecnologias e de seus ambientes, articulamos à questão central outros questionamentos fundamentais que orientaram este estudo.

São eles:

- O TikTok é meramente uma ferramenta de interação, divulgação e preservação da cultura indígena ou vai além, introduzindo novas estratégias de produção e circulação de conteúdo?
- Quais fatores motivaram influenciadores indígenas a migrar de outras plataformas para o TikTok?
- Quais as facilidades técnicas oferecidas pelo TikTok na criação, produção e edição de vídeos?
- Como se configura o processo de subjetivação nessa plataforma?
- Qual é o papel do TikTok na busca por visibilidade por parte dos povos indígenas?

Como hipótese central, parto do pressuposto de que os vídeos publicados por influenciadores indígenas no TikTok contribuem não apenas para a divulgação, mas também para a transformação e revitalização de suas culturas. Acredito que a plataforma oferece novas possibilidades para superar a invisibilidade social, afirmar identidades, ampliar demandas e, sobretudo, tornar os indígenas protagonistas de suas próprias narrativas, transformando-se em um espaço de resistência, reinvenção e empoderamento cultural.

A escolha do TikTok como ferramenta de expressão pode ser atribuída a características específicas da plataforma, como: baixa complexidade para criação, captação e edição de conteúdos audiovisuais; grande alcance entre usuários de vídeos curtos e verticais, facilitando o engajamento; integração com outras plataformas de redes sociais e mídias digitais, permitindo compartilhamento ágil e amplificação de vozes; e alto poder de disseminação que garante visibilidade em larga escala mesmo para criadores iniciantes.

Observa-se que neste novo momento da sociedade hipermoderna de Lipovetsky (2004), quando se vive a era da conexão e da interação no universo digital e on-line, os povos indígenas também estão conectados nas plataformas digitais na internet. Eles estão “aldeando” o TikTok, como eles próprios afirmam, e trocando o “arco e flecha” pelas ferramentas digitais. A tecnologia tornou-se essencial nos processos de luta dos povos originários e, conforme se constata nos vídeos dos influenciadores indígenas veiculados no TikTok, muitos deles têm utilizado esse canal para defender que sua história teve início muito antes da colonização em 1500. Os indígenas estão interagindo com a sociedade não indígena, protagonizando suas próprias representações. A maioria dos influenciadores pertence à faixa etária entre 18 e 35 anos e está presente em mais de uma plataforma como o YouTube, Twitter (agora X), Facebook, Instagram, Kwai e no TikTok.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender os fatores que têm levado indígenas de diferentes etnias e regiões do Brasil a utilizarem o TikTok para produzir narrativas audiovisuais de si, reforçando identidades culturais, reivindicações políticas e o enfrentamento a preconceitos e discursos hegemônicos.

Como objetivos específicos, buscamos compreender:

- a) Quem são esses indígenas (perfil público) e qual a sua representatividade na plataforma (número de seguidores e de curtidas);
- b) O que os mantém produzindo conteúdo, publicando e compartilhando na rede;
- c) Como se configura o processo de subjetivação diante dessa forma de se autorrepresentar no TikTok;

- d) Quais os conteúdos mais demandados pelo público aos influenciadores nos vídeos selecionados.

Para alcançar os objetivos estabelecidos em termos metodológicos, adotamos a pesquisa etnográfica on-line como método principal de investigação, fundamentada na abordagem proposta por Hine (2000), que reconhece o ambiente digital como campo válido para a realização de estudos etnográficos, capaz de revelar práticas culturais e modos de expressão simbólicos mediados pelas tecnologias. Além disso, utilizamos também fundamentos da etnografia de tela, metodologia cunhada por Rial (2004), que incorpora procedimentos típicos da pesquisa antropológica no estudo do conteúdo midiático. A autora defende que o método, originalmente pensado como uma das possibilidades de realizar análises de produções midiáticas, é definido dessa forma por conseguir transportar para os estudos de conteúdos midiáticos os procedimentos que são próprios da pesquisa antropológica, “como a longa imersão do pesquisador no campo, a observação sistemática e o registro em caderno de campo” (Rial, 2004, p. 30).

Retomando o tema central apresentado no início desta introdução, reafirmo que o presente estudo teve como foco central investigar os processos de conexão em suas múltiplas dimensões: entre pessoas, indivíduos e redes digitais, entre sujeitos, articulações entre tecnologias e espaços, e interações entre corpos e tecnologia. O objetivo principal desta pesquisa consistiu em compreender os vínculos que unem os influenciadores indígenas analisados, suas produções audiovisuais, a plataforma de mídia digital TikTok e as dinâmicas culturais da sociedade contemporânea.

Defendo a relevância deste estudo tanto por seu ineditismo quanto pela importância de compreendermos como as tecnologias digitais vêm transformando a produção de discursos e identidades. Vivemos um momento em que as telas estão cada vez mais influenciadas pelo fenômeno da “tiktokização”, marcado pela valorização das imagens, da mensagem rápida e da apresentação por meio de performance, o que exige novas ferramentas de análise e novos olhares sobre os fenômenos comunicacionais contemporâneos. Sob uma perspectiva antropológica, queremos compreender como essa lógica visual e efêmera conversa com as construções identitárias, especialmente em situações de desigualdade. Nesse contexto, os povos indígenas, que já enfrentaram muitos silenciamentos, têm usado os espaços digitais de forma criativa, política e simbólica para resistir e se afirmar.

A presença indígena no TikTok configura-se como um potente gesto de visibilidade e resistência que merece ser documentado e compreendido, contribuindo para os estudos da comunicação, da cultura digital e das epistemologias indígenas. A escolha pelo recorte das plataformas de redes sociais e mídias digitais também se deve ao seu papel amplificado durante a pandemia da covid-19 em 2020, quando elas se tornaram espaços centrais de sociabilidade, ativismo e produção cultural. Por fim, esta pesquisa ancora-se em um compromisso pessoal e profissional com os estudos da comunicação e da cultura, entendendo a produção simbólica como um campo privilegiado para a observação das transformações sociais em curso.

A estrutura da tese apresenta de forma sistematizada os diferentes aspectos que constituem essa complexa rede de inter-relações. Ela está organizada da seguinte forma:

O Capítulo 2 estabelece a base teórica para compreender a sociedade contemporânea a partir da onipresença das telas, dialogando com a perspectiva de “hipermodernidade” de Lipovetsky (2004), a “cibercultura” de Lévy (1999) e a “sociedade em rede” de Castells (1999) para situar o TikTok como espaço de mediação digital e ressignificação identitária. Propõe-se uma análise que mostra o contraste entre a herança moderna e os desafios inéditos trazidos pela cultura digital, explorando conceitos como “autorreferencialidade” - conceito-chave para analisar a performance do “eu” como estratégia de visibilidade e engajamento, mas também como potencial ferramenta de empoderamento para vozes marginalizadas, mundialização da cultura e a era do “tudo-tela” permeada por algoritmos que moldam desejos e comportamentos.

O Capítulo 3 analisa as narrativas do “eu” e as performances identitárias nas redes sociais, com destaque para o TikTok, apoiando-se na noção de performance social de Goffman (2005) e Turner (1982), e demonstrando que essas plataformas são espaços de (re)construção do self, mediado pelo olhar do outro. Para os povos indígenas, a performance no digital configura-se como um ato político decolonial, conforme Santos (2007), de insurgência contra a invisibilidade histórica e uma ferramenta de soberania narrativa (Canevacci, 2015), onde as produções audiovisuais são categorizadas como webvídeos ou audiovisuais em rede, de acordo com Gutmann e Wodevotzky (2021), de natureza autoetnográfica, conforme conceito de Reed-Danahay (1997) e Russell (1999).

O Capítulo 4 examina como a pandemia de covid-19 funcionou como um catalisador para a intensificação de um processo denominado “tiktokização”, que descreve a mudança nas formas de interações sociais a partir das lógicas comunicacionais, estéticas e algorítmicas do TikTok, transformando a plataforma em um palco crucial de visibilidade e

agência política para influenciadores indígenas no Brasil (Dijck; Poell; De Waal, 2018). Para entender esse fenômeno, a análise utiliza a Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour (2005) para compreender o TikTok não como uma ferramenta neutra, mas como um “ator não humano” que participa ativamente da construção de significados e práticas sociais. Demonstra-se que o contexto pandêmico acelerou a plataformização da cultura e a mediação das relações sociais, fazendo do TikTok um espaço central de performatividade identitária, resistência cultural e agência, cuja presença indígena deve ser compreendida como ato político de autorrepresentação e visibilidade que rompe com a colonialidade do poder e do saber.

O Capítulo 5 detalha o método utilizado para a análise do corpus constituído por conteúdos audiovisuais produzidos por influenciadores indígenas no TikTok entre 2022 e 2024, articulando a antropologia interpretativa de Geertz (1978) com a “etnografia de tela” proposta por Rial (2004). O método central que orientou o estudo foi a “descrição densa” de Geertz (1978), que busca ir além da observação superficial para capturar as múltiplas camadas de significado que permeiam ações, símbolos e práticas sociais. A pesquisa possui natureza mista, combinando procedimentos qualitativos e quantitativos e foi operacionalizada através da triangulação metodológica proposta por Denzin (1978), aplicada ao corpus de 110 vídeos selecionados para a análise final.

O Capítulo 6 consolida as análises desenvolvidas no decorrer desta pesquisa, examinando como os influenciadores indígenas ressignificam o TikTok como instrumento de contranarrativa e resistência cultural. Demonstramos como essa apropriação constitui um processo de “contraplataformização” (Dijck *et al.*, 2018), no qual lógicas algorítmicas voltadas ao entretenimento são subvertidas para fins de agência e visibilidade. A partir do conceito de “terceiro espaço de enunciação” (Bhabha, 1998), analisamos como o TikTok torna-se um terreno híbrido, onde a cultura indígena é simultaneamente preservada como repositório de memória, reinventada na adaptação aos códigos digitais e disputada nas tensões inerentes à plataformização. As performances analisadas são interpretadas como práticas autoetnográficas que articulam memória, identidade e resistência, posicionando os influenciadores como protagonistas de suas próprias narrativas.

Ao longo desta tese, demonstramos, então, como a apropriação do TikTok pelos povos originários configura um fenômeno complexo de agência cultural, no qual tecnologias digitais são ressignificadas como instrumentos de autorrepresentação, resistência política e continuidade cultural. A análise dos 110 vídeos dos cinco influenciadores evidencia que esses atores sociais transformam a plataforma em território digital de luta, negociando com lógicas

algorítmicas, enfrentando as limitações impostas por essas plataformas, enquanto afirmam identidades plurais e contestam narrativas hegemônicas. Argumentamos que, por meio de estratégias discursivas que articulam humor, ironia e performance autoetnográfica, eles subvertem expectativas coloniais e desafiam estereótipos historicamente impostos. Este estudo sustenta que a apropriação representa uma extensão contemporânea das lutas ancestrais por voz, território e reconhecimento, agora travadas também no espaço simbólico das plataformas digitais, onde os influenciadores indígenas resistem ao apagamento e reinventam suas narrativas em seus próprios termos.

2 O MUNDO DAS TELAS COMO ESPAÇOS DE INTERAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Vivemos em uma era caracterizada pela onipresença das telas, as quais superam sua função de meros suportes tecnológicos para se tornarem espaços privilegiados de interação social, hibridização cultural e ressignificação das formas de ser e estar no mundo. Essa onipresença está intrinsecamente ligada ao conceito de ubiquidade, que segundo Santaella (2014, p. 22), refere-se à condição na qual “o indivíduo responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar reflexivamente em nenhum deles”. A ubiquidade¹ dessas interfaces digitais redefine as dinâmicas das relações humanas, mudando comportamentos, estruturas de sociabilidade e modos de percepção da realidade, especialmente pela conexão ininterrupta à rede e pelo uso intermitente das novas tecnologias da informação.

Neste capítulo, propomos uma análise crítica da mediação tecnológica na contemporaneidade, articulando-a às transformações socioculturais características do que Lipovetsky (2004) denomina hipermodernidade. O autor identifica este período como uma radicalização da modernidade, caracterizado pela intensificação do ritmo temporal, pela proliferação de excessos em múltiplas esferas da vida social, pela exacerbação do individualismo e pelo predomínio de valores efêmeros. A partir desse cenário, investigamos os modos pelos quais as plataformas digitais funcionam como mediadoras de novos arranjos identitários e relacionais, reconfigurando as dinâmicas de pertencimento e de interação social.

Esse arcabouço conceitual oferece subsídios para analisarmos as estratégias de comunicação dos influenciadores indígenas que constituem o universo empírico desta pesquisa. Ao ocuparem o TikTok como território de enunciação, eles desenvolvem táticas de autorrepresentação em meio à volatilidade característica dos ambientes digitais. Nesse contexto, estabelecem relações complexas com as lógicas algorítmicas da plataforma, que são estruturas técnicas que, simultaneamente, podem potencializar narrativas historicamente silenciadas e condicionar as formas de visibilidade no espaço digital.

Exploramos também, o processo de mundialização da cultura, intensificado pelas redes digitais, à luz das contribuições de Castells (1999) sobre a sociedade em rede e de Lévy (1999) acerca da cibercultura. Propomos, contudo, um contraponto crítico: se a cibercultura

¹O termo ubiquidade possui muitos sentidos. Segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (Houaiss, 2001, p. 2.796) significa estar em todos os lugares, “onipresença”, transmitir a “impressão” de estar em todos os lugares, entre outros sentidos.

promove desterritorialização, também abre caminhos para reterritorializações identitárias, como evidenciam os vídeos dos influenciadores indígenas, analisados nesta pesquisa.

Esses influenciadores ressignificam a plataforma TikTok, compreendida conforme (Gillespie, 2010, p. 4), como “uma infraestrutura que suporta o design e o uso de aplicativos específicos, seja hardware de computador, sistemas operacionais, dispositivos de jogos, dispositivos móveis e formatos de disco digital”. Trata-se de um espaço virtual que estrutura interações sociais, mediando a produção, circulação e consumo de conteúdo. No contexto das plataformas de mídia digital, como o TikTok, esses ambientes funcionam como espaços de performance identitária, nos quais os usuários negociam suas autoapresentações. Esses fenômenos transcendem fronteiras geográficas, promovendo aproximações interculturais e novas formas de pertencimento. Costa (2008) complementa a discussão ao explorar os impactos da cultura digital na subjetividade e nas novas formas de sociabilidade.

Traçamos, por fim, um percurso que analisa a multiplicação e convergência das telas na contemporaneidade, do contexto dos dispositivos fixos à era dos dispositivos móveis, da horizontalidade das imagens à verticalização característica dos smartphones, da produção institucional à criação individual massificada. Nesse sentido, dialogamos com Lipovetsky e Serroy (2010) que discutem a emergência de uma cultura-mundo sustentada pela hiperespetacularização das telas, inaugurando a era do “tudo-tela”, caracterizada pela multiplicidade de interfaces digitais que permeiam todos os aspectos da vida cotidiana.

Desse modo, este capítulo busca construir um arcabouço teórico que permita esclarecer as características centrais da sociedade contemporânea, situando-a entre o legado da modernidade e os desafios inéditos impostos pela cultura das telas, problematizando suas contradições. Ao fazermos isso, acreditamos oferecer subsídios para uma compreensão antropológica fundamentada das novas formas de mediação digital e suas implicações nas relações sociais, identitárias e culturais de minorias étnicas.

2.1 A HIPERMODERNIDADE COMO PANORAMA DE CONTEXTO

Para caracterizar o comportamento da sociedade contemporânea e assim auxiliar o debate proposto neste capítulo, recorreremos ao conceito de hipermodernidade proposto por Lipovetsky (2004), que compreende a conjuntura atual não como ruptura com a modernidade, mas como sua intensificação e radicalização. O autor compreende que a hipermodernidade não é uma ruptura, mas sim uma intensificação dos valores modernos como o individualismo,

consumo acelerado, eficiência técnica e culto à performance social. Ele enfatiza que o “hiper” não anula a modernidade, mas a leva ao extremo.

Consolidada no contexto geopolítico pós-Guerra Fria - marcado pela queda do Muro de Berlim, pelo colapso dos regimes socialistas e pela intensificação da globalização neoliberal - a hipermodernidade constitui-se como um período atravessado por um paradoxo essencial, onde quanto mais o mundo se integra economicamente e tecnologicamente, mais se intensificam os processos de individualização e atomização social. Essa dinâmica paradoxal produz uma realidade em constante mutação, caracterizada pela aceleração temporal, pela digitalização das experiências e pela convivência tensa entre homogeneização cultural global e fragmentação identitária local.

A hipermodernidade vislumbra uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade, por exageros, pelo individualismo, apoiada na lógica do mercado - onde prevalece a competição entre seus usuários -, na eficiência técnica e no próprio indivíduo. O tempo em que vivemos é o da modernidade exacerbada, elevada à potência superlativa, na qual “tudo é hiper” (Lipovetsky, 2007, p. 26).

Lipovetsky (2004) nos oferece a compreensão de alguns aspectos desse período hipermoderno, do “aqui e agora”, que se apresenta como uma definição para a versão acelerada da vida, um tempo sem freios, sem barreiras intransponíveis, numa sociedade do excesso de imagens, do efêmero, das contradições e da autorreferencialidade, marcada, sobretudo, pela evidência do “eu” e sua narrativa sobre o que se faz e como se faz. Trata-se de uma lógica na qual o sujeito torna-se simultaneamente produtor e produto de sua própria narrativa, fenômeno particularmente visível nos audiovisuais de não ficção divulgados nas plataformas de redes sociais e mídias digitais, como os vídeos dos influenciadores indígenas, atores sociais desta pesquisa.

A narrativa sobre si mesmo, ou seja, a autorrepresentação² é característica importante e presente nesses vídeos. Essa lógica do empreender a si mesmo é aprofundada pelo autor Han (2017, p. 16) para quem “a sociedade do cansaço substitui a disciplina pelo rendimento, o sujeito de desempenho é mais explorado que nunca, pois explora a si mesmo”. Isso pode ser materializado no TikTok, no qual a autoexposição é tanto empoderamento quanto

²A autorrepresentação abordada nesta pesquisa é um processo dinâmico e polissêmico no qual indivíduos ou grupos constroem e comunicam suas identidades por meio de imagens, símbolos e práticas culturais. Nesta análise de Massimo Canevacci, em *Antropologia da Comunicação Visual* (2015), a autorrepresentação não é apenas uma reprodução passiva da realidade, mas uma reinvenção criativa mediada por tecnologias visuais e contextos interculturais.

cobrança - um paradoxo que os indígenas enfrentam ao equilibrar tradição e engajamento algorítmico.

No contexto das mídias digitais, essa autorreferencialidade assume contornos específicos. Charaudeau (2015) observa que, na sociedade midiaticizada, o discurso midiático assume várias estratégias que oscilam entre a dramatização e a credibilidade no momento da exposição. Para conquistar maior credibilidade e legitimar-se como autorizado a narrar sua própria realidade, os influenciadores³ utilizam a estratégia da autorreferencialidade como forma de falar de si e de se tornar a própria narrativa, propondo a consagração e legitimação de suas ações. O dispositivo midiático não só anuncia o seu próprio existir, mas chama atenção para os fundamentos e os efeitos de sua prática interpretativa.

Fausto Neto (2008a) contribui para essa discussão ao observar que “[...] no fundo, estamos diante de uma operação enunciativa autorreferencial, na medida em que o lugar analítico chama atenção sobre o seu próprio modo de ser”. Em outras palavras, a instância enunciativa toma a si mesma como objeto do discurso, produzindo efeitos de sentido sobre sua própria imagem. Trata-se de um movimento de referenciamento do eu, numa oferta de um real sem mediações. Como afirma o autor, “[...] são as iniciativas autorreferenciais que procuram expandir as novas possibilidades de legitimidade da autonomia, através de novos processos de produção de sentido” (Fausto Neto, 2008b, p. 121).

No contexto desta pesquisa, a autorreferencialidade ajuda a entender por que os indígenas usam o TikTok, sendo que eles não apenas documentam sua cultura, mas encenam a si mesmos como protagonistas, negociando identidades entre tradição e performatividade digital. Se, por um lado, a autorreferencialidade empodera ao dar visibilidade a narrativas marginalizadas, por outro, ela traz o risco de banalizar suas culturas, reduzindo-as a *trends*⁴. Esse tensionamento revela a complexidade da presença indígena nas plataformas digitais contemporâneas.

³Influenciador é um profissional do meio digital que tem o poder de afetar as decisões de terceiros em função da sua autoridade e conhecimento em determinado assunto ou simplesmente em função do relacionamento que ele estabelece com seu público. Fonte: <https://soluzionenegociosdigitais.com.br/influenciador-digital/>.

⁴As *trends* são as tendências do momento dentro do aplicativo TikTok. Os usuários e a própria rede social chamam de *trends* todas as modinhas que estão em alta, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos. Esses tópicos viralizam de forma natural dentro da comunidade e também podem ser acessados no ícone de lupa, em que são encontrados hashtags, efeitos e músicas populares. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghml>. Acesso em: 8 jun. 2025.

Observamos que os atores sociais desta pesquisa estariam utilizando o TikTok como uma espécie de palco, no qual estariam sendo encorajados, de acordo com Bhandari e Bimmo (2020), a interagirem com um algoritmo de tendência⁵ e suas próprias autorrepresentações, em detrimento da rede de amigos e seguidores prevista em sites de redes sociais. A experiência de usar o TikTok resultaria em um modelo de autorreferencialidade, com a apresentação pública de si com seu próprio conteúdo e autorrepresentação.

Quando Lipovetsky (2007, p. 34) define hipermodernidade como “a era em que o indivíduo se torna o herói de sua própria vida, transformando-se em empresário de si mesmo, em estrela de seu próprio reality show”, ele pontua um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que se está numa sociedade do hiperconsumo, da hiperprodutividade e do exagero, se está também numa sociedade em que “tudo” é muito efêmero, fluido e de curta duração.

A efemeridade surge como consequência desse hiperconsumo. As relações, o sucesso, a queda, tudo é muito rápido e passageiro, assim como na modernidade líquida de Bauman (2001), segundo a qual o que é líquido se esvai rapidamente em segundos. Na atualidade, o autor sugere uma modernidade líquida em oposição à modernidade sólida que, aos poucos, foi se esvaindo como a água.

[...] ser moderno significa ser incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado. O homem moderno persegue o novo, mas, após a conquista de tal bem, dele rapidamente se enfastia; insaciável, persegue novos anseios norteado sempre pelo eterno “adiamento da satisfação” (Bauman, 2001, p. 37).

A noção de velho e de novo no mundo hipermoderno também foi alterada, pois o que é novo hoje, logo envelhece, muitas vezes, logo depois do agora. E é justamente nesse aspecto do efêmero, do passageiro e do exagerado que Lipovetsky (2004) fundamenta sua compreensão de hipermodernidade.

Tudo se passa como se tivéssemos ido da era do pós para a era do hiper. Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para ascender à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização – ou seja, na realidade, destruir os “arcaísmos” e as rotinas burocráticas, pôr fim à rigidez institucional e aos entraves protecionistas, relocar, privatizar, estimular a concorrência. [...] Por toda a parte, a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela

⁵Um algoritmo de tendências (ou *trending algorithm*) é um procedimento computacional projetado para identificar, analisar e prever padrões ou direções predominantes (tendências) em conjuntos de dados, especialmente em séries temporais ou fluxos de informações dinâmicas (Bhandari e Bimmo, 2020).

necessidade da sobrevivência. Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais (Lipovetsky; Charles, 2004, p. 56-57).

A realidade da sociedade hipermoderna para os autores é aquela que possui modos e relações interpessoais caracterizadas por traços das personalidades narcísica⁶ e histriônica⁷, que apresenta um exagero de amor-próprio e de busca pela autopromoção e visibilidade a qualquer custo, visando o sucesso pessoal e valorizando o culto ao individualismo. É a sociedade em que felicidade se confunde com o hiperconsumo diante de um novo padrão de felicidade. Um padrão que prevê uma sociedade que consome exacerbadamente, sem se atentar para as consequências sociais com o tempo futuro. Uma sociedade da imagem, um mundo da aparência, que não valoriza necessariamente a essência, mas sim a aparência da realidade.

O ideal moderno de subordinação do indivíduo a regras racionais coletivas foi pulverizado, o processo de personalização promoveu e encarnou maciçamente um valor fundamental: o da realização pessoal, do respeito à singularidade subjetiva, da personalidade incomparável, quaisquer que sejam as novas formas de controle e de homogeneização realizadas simultaneamente. O direito de ser absolutamente si mesmo, de aproveitar a vida ao máximo é, certamente, inseparável de uma sociedade que instituiu o indivíduo livre como valor principal e não é mais do que a manifestação definitiva da ideologia individualista; mas foi a transformação dos estilos de vida ligada à revolução de consumo que permitiu esse desenvolvimento dos direitos e desejos do indivíduo, essa mutação na ordem dos valores individualistas. Salto adiante da lógica individualista: o direito à liberdade – teoricamente ilimitado, mas até então circunscrito à economia, à política, à cultura – ganha os costumes e o cotidiano. Viver livre e sem pressões, escolher seu modo de existência são os pontos mais significativos no social e no cultural do nosso tempo, pontos da aspiração, do direito mais legítimo aos olhos dos nossos contemporâneos (Lipovetsky, 2005, p. 18).

Esse mundo da aparência, além de pregar o imediatismo, propõe também uma competição constante orientada para o individualismo. No ambiente da internet, essa

⁶Narcisismo: Transtorno movido pela meta de expandir domínios pessoais para grupos, tipificado por uma estratégia de superar os outros na competição por *status*, bem como de autopromover-se e exigir tratamento especial. Os narcisistas veem-se acima dos simples mortais e buscam a glória por meio de qualquer método que possa ser usado com segurança (Beck, Aaron T.; Davis, Denise D.; Freeman, Arthur. **Terapia cognitiva dos transtornos da personalidade**. Porto Alegre: Artmed, 2017).

⁷Histriônico: Padrão de pessoas que interagem com outros de modo teatral, exagerado, chamando a atenção etc. Gostam de aparecer e falam, muitas vezes, como se estivessem encenando para entreter e atrair engajamento. Os indivíduos com transtorno histriônico tendem a atrair os outros para si sendo divertidos, mas também por meio de ataques de raiva e comportamento melodramático para forçar proximidade quando sua sedução é ineficaz (Beck, Aaron T.; Davis, Denise D.; Freeman, Arthur. **Terapia cognitiva dos transtornos da personalidade**. Porto Alegre: Artmed, 2017).

competição manifesta-se de forma particularmente intensa nas redes sociais, onde os indivíduos apresentam narrativas sobre si mesmos, expõem seu cotidiano e sua privacidade, construindo performances do “eu” voltadas à conquista de audiências. Tal competição é quantificada por meio de métricas específicas: número de seguidores, curtidas, compartilhamentos, frequência de publicações e engajamento das postagens. A valorização social passa a depender da capacidade de produzir conteúdo visualmente atraente, vídeos virais e narrativas que projetem uma vida idealizada. Nesse cenário, destacam-se ainda, aqueles que convertem visibilidade em capital econômico, sendo remunerados para divulgar produtos e serviços - os influenciadores digitais.

Esse tipo de sociedade é considerado por Lipovetsky (2004) como hipermoderna: aquela em que o consumo transcende a lógica da necessidade ou do desejo, convertendo-se em instrumento de afirmação identitária e distinção social. Nessa configuração, prevalece o que o autor denomina “sedução perpétua”, onde o ato de conquistar não implica permanência, mas renovação incessante do próprio gesto de conquista. Essa lógica manifesta-se de forma exemplar nas estratégias contemporâneas de publicidade e propaganda que, disseminadas por múltiplas plataformas midiáticas e cada vez mais articuladas à figura dos influenciadores digitais, operam como dispositivos de persuasão voltados ao estímulo do consumo contínuo. No contexto desta pesquisa, é precisamente nesse ambiente de sedução algorítmica e performatividade constante que os influenciadores indígenas negociam suas identidades, apropriando-se dessa mesma lógica para fins de visibilidade cultural e resistência política.

Para Lipovetsky (2004), a modernidade não foi superada, mas radicalizada. O momento atual, marcado pelo excesso em todas as esferas - produção, trabalho, consumo, inovação -, constitui a intensificação das próprias promessas modernas de emancipação humana, liberdade, progresso da ciência, da tecnologia e produtividade acelerada. Nesse cenário, emerge o que o autor denomina “hiperindivíduos” – um sujeito multitarefa, ubíquo e desterritorializado, capaz de estar simultaneamente em múltiplos espaços graças à mediação tecnológica. Na hipermodernidade, a tecnologia não é apenas utilizada por nós: ela faz parte de nós, deixando de ser apenas uma ferramenta para tornar-se a extensão constitutiva do sujeito, incorporando-se à subjetividade reconfigurando suas formas de existir no mundo. O resultado é um indivíduo fragmentado, plural e permanentemente conectado, cuja identidade se constrói em constante negociação com dispositivos digitais e lógicas algorítmicas. É precisamente nesse cenário que os influenciadores indígenas, objeto desta pesquisa, negociam suas identidades,

apropriando-se das ferramentas da hipermodernidade para fins de resistência cultural e visibilidade política.

É precisamente nesse cenário de hiperindividualismo conectado e performatividade constante que os influenciadores indígenas negociam suas identidades no TikTok. A plataforma representa, no âmbito desta investigação, um espaço ambivalente: por um lado, suas lógicas algorítmicas priorizam métricas de engajamento e formatos virais que podem desconectar os sujeitos de suas referências culturais mais profundas, submetendo-os a padrões homogeneizantes; por outro, esse mesmo espaço é ressignificado como ferramenta de afirmação identitária e resistência.

Exemplo disso são os vídeos nos quais os indígenas exibem rituais, ensinam suas línguas nativas e fazem denúncias sobre violações territoriais. Essas práticas, conforme sugere Lévy (1999), constituem processos contemporâneos de reterritorialização simbólica, enquanto a lógica da plataforma tente a desterritorializar as identidades, os influenciadores indígenas reconfiguram o espaço digital como extensão política de suas cosmologias, reafirmando vínculos territoriais e culturais no ambiente virtual.

Esse ambiente comunicacional permite o que Polivanov (2019) denomina “construção performática de diferentes versões do *self*” - prática que convive, contudo, com uma contradição estrutural. De um lado, há a exigência social por coerência expressiva e autenticidade, frequentemente inalcançável nas dinâmicas aceleradas das plataformas; de outro, emergem subjetividades híbridas que ultrapassam a dicotomia humano-máquina, nas quais os influenciadores indígenas negociam constantemente entre tradição ancestral e performatividade digital. Essa tensão revela a complexidade dos processos identitários mediados pelas plataformas contemporâneas, especialmente para sujeitos que buscam afirmar diferenças culturais em espaços desenhados para homogeneizar.

Tendo estabelecido o panorama da hipermodernidade como contexto para compreender essas dinâmicas, passamos agora a explorar como essa lógica hipermoderna se manifesta em escala global através do processo de mundialização da cultura, fundamental para entender tanto as forças homogeneizantes quanto as estratégias de resistência cultural no ambiente digital.

2.2 A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

A globalização cultural, mais do que um simples processo homogêneo, é marcada por tensões entre a padronização de comportamentos e a manutenção de resistências locais. Para compreender a especificidade desse fenômeno na contemporaneidade, Lipovetsky e Serroy (2011) propõem o conceito de cultura-mundo, que descreve a integração entre economia e cultura no hipercapitalismo. Nessa perspectiva, a globalização não é apenas um fluxo de trocas, mas um sistema onde a esfera cultural se expande e se mercantiliza, gerando uma hipercultura transnacional. Este conceito surgiu a partir da reflexão dos autores sobre a tendência de unificação do mundo, observada ao final do século XX, impulsionada por inovações tecnológicas e mudanças geopolíticas. Embora esse processo sugira a emergência de uma cultura cosmopolita e planetária, é importante notar que tal dinâmica não implica a dissolução total das fronteiras; estas persistem e se reconfiguram em novas barreiras econômicas, sociais e digitais. A cultura-mundo busca explicar as transformações culturais decorrentes da globalização, da hipermodernidade, em um cenário onde a vida social é crescentemente moldada pela convergência entre tecnologia e lógica capitalista. Lipovetsky e Serroy (2011) definem a cultura-mundo como

[...] em primeiro lugar pelo fim da separação entre cultura e economia, em segundo lugar pelo significativo desenvolvimento da esfera cultural, em terceiro lugar pela absorção dela pela ordem mercantil. A cultura que caracteriza a época hipermoderna não é mais o conjunto das normas herdadas do passado e da tradição (a cultura no sentido antropológico, nem mesmo o “pequeno mundo” das artes e das letras (a alta cultura); ela se tornou um setor econômico em plena expansão, a tal ponto considerável que se chega a falar, não sem razão, de “capitalismo cultural”. A cultura-mundo designa o sistema econômico-cultural do hipercapitalismo globalizado (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 68).

Para os autores, a cultura-mundo é estruturada por quatro princípios: o hipercapitalismo (a cultura de consumo global), a hipertecnicização (quando a tecnologia reconfigura as relações sociais), o hiperindividualismo (identidades fluidas e menos vinculadas a tradições) e o hiperconsumo (a cultura como espetáculo e experiência de consumo) que, conseqüentemente, promovem uma hipercultura, assim denominada por entenderem que a globalização é também uma manifestação cultural e que, na contemporaneidade, desenvolve-se e amplia-se enormemente uma cultura de “terceiro gênero” - ou seja, uma espécie de hipercultura transnacional (Lipovetsky; Juvin, 2012, p. 1-2).

A hipertécnica e a hipereconomia não produzem apenas um mercado racional-material; elas criam propriamente falando, uma cultura, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que tem como particularidade ter se tornado planetário. E, se é preciso falar de cultura-mundo, não é apenas em virtude da intensificação das trocas mercantis internacionais e da erosão das fronteiras geográficas, mas também da desregulamentação global em ação em todos os campos da vida social e individual (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 32).

A cultura-mundo, embora seja universal, não é totalizante por ser composta por povos que trazem culturas distintas caracterizadas por diferentes idiomas, hábitos e estilos de vida oriundos das mais variadas localidades. No entanto, a cultura-mundo coloca todas essas particularidades em comunicação e hibridização (Lipovetsky; Serroy, 2011). Os princípios organizadores da contemporaneidade deram origem a uma cultura-mundo inimaginável, tendo como consequência um novo tipo de relação entre as diferentes culturas do globo, quando as identidades dos povos começam a afetar diretamente as questões culturais, que passam a ter uma nova importância social:

Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias e do consumo e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do Terceiro Mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crise dos sentidos, distúrbios da personalidade...). Mundo que se torna cultura, cultura que se torna mundo: uma cultura-mundo (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 8-9).

Essa análise é útil para entendermos fenômenos como o TikTok, no qual criadores de diversas culturas produzem conteúdo em um sistema dominado por lógicas de mercado, pois Appadurai (1996 *apud* Rial *et al.* 2023) lembra que os fluxos globais de imagens, ideias e capital não são simétricos. Enquanto o ocidente exporta seu imaginário, as periferias globais são mais consumidoras do que produtoras de narrativas. Essa dinâmica, contudo, não se distribui de maneira uniforme. A multiplicação de possibilidades identitárias é observada nos centros do sistema global, enquanto nas periferias esse processo ocorre de forma mais limitada. Por outro lado, as sociedades periféricas continuam abertas para receberem as influências culturais ocidentais.

Essa assimetria pode ser ilustrada pelos dados de penetração das plataformas digitais. O ranking⁸ publicado pela revista Exame em 2023 mostra que países periféricos como

⁸Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023>. Acesso em: 15 set. 2023.

o Brasil, com 82,2 milhões de usuários e, a Indonésia com 109,9 milhões, figuram entre os maiores contingentes de usuários do TikTok, inferiores apenas aos Estados Unidos, primeiro colocado no ranking com 113,3 milhões de usuários. Esses números evidenciam que, embora as plataformas sejam controladas por corporações do Norte global, seu uso se dissemina massivamente também nas periferias, configurando-se como espaços de disputa cultural.

Como observa Hall (2001)

a ideia de que esses são lugares “fechados” - etnicamente puros, culturalmente tradicionais e intocados até ontem pelas rupturas da modernidade - é uma fantasia ocidental sobre a "alteridade": uma "fantasia colonial" sobre a periferia mantida pelo Ocidente, que tende a gostar de seus nativos apenas como "puros" e de seus lugares exóticos apenas como "intocados". Entretanto, as evidências sugerem que a globalização está tendo efeitos em toda parte, incluindo o Ocidente, e a "periferia" também está vivendo seu efeito pluralizador, embora num ritmo mais lento e desigual (Hall, 2001, 79-80).

No entanto, a presença de influenciadores indígenas no TikTok e demais plataformas mostra que os povos originários têm usado a internet não apenas para consumo, mas para resistência e reexistência. Essa presença demonstra que a cultura-mundo não é apenas imposição mercadológica, mas também campo de disputa, no qual se manifestam contranarrativas que desafiam estereótipos e reivindicam protagonismo.

Castells (2006) já descrevia, antes mesmo da formulação do conceito de cultura-mundo por Lipovetsky e Serroy (2011), o contexto de uma nova sociedade que vinha mudando e vivenciando uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias da informação.

Essa revolução tem seu foco na remodelagem da base material da sociedade, onde as economias de todo o mundo passaram a manter uma interdependência global, numa nova forma de relação entre sociedade, Estado e economia. Onde a base é a informação e quando as atividades decisivas de todos os âmbitos se estruturam nas tecnologias da informação organizadas em redes (Castells, 2006, p. 39).

No entanto, isso não significa que todas as pessoas participam da rede, mas que todos, de alguma forma, estão afetados por ela, uma vez que as atividades básicas que configuram e controlam a vida humana em todo o planeta estão organizadas em rede e ancoradas em dispositivos tecnológicos:

A economia global não abarca todos os processos econômicos do planeta, não abrange todos os territórios e não inclui todas as atividades das pessoas, embora afete direta ou indiretamente a vida de toda a humanidade (Castells, 1999, p. 120).

A mundialização da cultura, ainda que se manifeste de forma desigual em diferentes contextos - afinal, viver em uma aldeia indígena no Amapá difere significativamente da experiência em uma aldeia no sul da Bahia ou em uma metrópole como São Paulo -, configura-se como um fenômeno cada vez mais irreversível. Suas consequências são complexas, pois, ao mesmo tempo em que enfraquecem os laços identitários tradicionais, também propiciam o surgimento de novas identidades, reconfigurando as noções de pertencimento.

Nesse cenário, Hall (2001) argumenta que

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha (Hall, 2001, p. 79).

Ao testemunharmos a presença de influenciadores indígenas na internet, de forma especial no TikTok, é como se pudéssemos confirmar um tipo de emancipação das comunidades indígenas dos meios hegemônicos de comunicação. Embora, segundo o autor, essas populações remotas já estivessem participando da aldeia global das novas redes de comunicação:

[...] as pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres, do "Terceiro Mundo", podem receber, na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem à "aldeia global" das novas redes de comunicação (Hall, 2001, p. 74).

Para o teórico, os fluxos entre culturas e nações associados ao consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” entre pessoas que estão distantes umas das outras no tempo e no espaço. Ou seja, “[...] quanto mais exposta está uma cultura nacional a influências externas, mais difícil é conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas pela infiltração cultural” (Hall, 2001, p. 74). Elas acabam se hibridizando, ainda que as identidades culturais para o autor estejam fundamentadas nos “[...]”

aspectos de nossas identidades que surgem de nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (Hall, 2001, p. 8).

Na atualidade, os vínculos de pertencimento estão frágeis, fluídos e instáveis, deixando as identidades fragmentadas. Essa condição decorre da alteração nas relações entre o local e o global, processo que Hall (2001, p. 68) descreve como marcado pelas “novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, um dos aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais⁹”. Tal fenômeno tem contribuído significativamente para a diluição das fronteiras entre culturas e nações, reconfigurando os modos de construção identitária na contemporaneidade.

Bauman (2005, p. 19) complementa essa reflexão ao afirmar que “as identidades flutuam no ar, algumas de nossa escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta. É preciso estar em constante alerta para defender as primeiras em relação às últimas”. Aproveitando a afirmação do autor sobre a defesa da identidade primeira, ou seja, a originária, percebemos nos vídeos e na própria argumentação dos influenciadores indígenas nas trocas realizadas que um dos grandes propósitos de suas narrativas na internet é a afirmação de suas identidades originárias. Eles procuram mostrar que, embora estejam se apropriando da cultura e, por consequência, da tecnologia não indígena, eles o fazem, também, para valorizarem sua identidade primeira. Não é porque utilizam a tecnologia que deixam de ser indígenas.

A mundialização da cultura, portanto, não é apenas a unificação pelo mercado (Lipovetsky; Serroy, 2011), mas um processo contraditório, no qual há homogeneização pela indústria cultural global, mas também resistência por parte de indígenas e outros grupos minoritários que usam as redes para suas contranarrativas. Constatamos ainda, o controle algorítmico nas plataformas de redes sociais e mídias digitais, que podem tanto amplificar como silenciar vozes. Tendo compreendido como a mundialização da cultura redefine identidades e pertencimentos em escala global, passamos agora a examinar como essas dinâmicas se

⁹Identidades culturais enunciadas por Hall (2001): **Sujeito do Iluminismo**: indivíduo centrado, unificado e essencialmente o mesmo. Possui sua determinação na capacidade racional de pensar e agir. **Sujeito sociológico**: compreendido não a partir de si mesmo, como um ser autossuficiente, mas sim como um produto da relação entre pessoas e a sociedade, a cultura e o mundo social em geral. **Sujeito pós-moderno**: é identificado como um sujeito sem identidade fixa ou essencial, isto é, sua identidade é móvel, contraditória e continuamente transformada pelos diálogos com a diversidade cultural. Marcado pelo descentramento e pela desestabilidade, esse sujeito está exposto às mais diversas identidades culturais e, como tal, seria acometido por uma crise de identidade.

manifestam concretamente no ambiente digital por meio da cibercultura, da cultura digital e dos processos de plataformização que caracterizam a sociedade contemporânea.

2.3 CIBERCULTURA, CULTURA DIGITAL E PLATAFORMIZAÇÃO

A revolução tecnológica centrada nas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), conforme analisa Castells (1999), transformou profundamente a sociedade contemporânea ao possibilitar conexões globais via internet, dando origem a novas formas culturais. Além do conceito de cultura-mundo já discutido, surge a cibercultura, que Lévy (1999) define como uma modalidade cultural distinta, intimamente ligada ao desenvolvimento do ciberespaço.

Como explica o autor, para compreender a definição desse neologismo “cibercultura” é preciso identificar e conhecer o meio onde ela foi criada, onde ela surgiu e tem se transformado, a cada dia, que é o ciberespaço, acrescentando que este se constitui como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 1999, p. 17).

Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p. 17).

Essa transformação digital não se limita às infraestruturas tecnológicas, mas redefine radicalmente as relações sociais e os processos comunicacionais. Castells (1999) destaca que a sociedade em rede valoriza como nunca a informação, que agora circula em velocidade e volume sem precedentes, criando novas subjetividades e formas de interação social em escala global. Nesse contexto, o autor afirma que “as redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades”, modificando profundamente “a operação e as consequências dos processos de produção, experiência, poder e cultura” (Castells, 1999, p. 469).

Essa reconfiguração das relações sociais está diretamente vinculada à expansão do ciberespaço, que por sua vez alimenta e é alimentado pelo desenvolvimento da cibercultura. O ciberespaço, na concepção de Lévy (1999), transcende sua dimensão técnica para se tornar um ambiente sociocultural complexo:

o termo especifica não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, 1999, p. 17).

A cibercultura, portanto, emerge como um sistema dinâmico que engloba técnicas, práticas, valores e modos de pensamento em constante evolução, cujo potencial transformador manifesta-se na capacidade de conectar pessoas e dispositivos em redes globais de criação e compartilhamento de informação. Como projeta Lévy (1999),

a perspectiva da digitalização geral das informações, provavelmente, tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século, indicando o caráter cada vez mais central dessa nova configuração cultural na experiência humana contemporânea (Lévy, 1999, p. 93).

A partir da compreensão desses prognósticos de Castells (1999) e Lévy (1999), podemos afirmar que as novas práticas relacionadas ao acesso e aos próprios meios de se comunicar, no que diz respeito à produção, emissão, recepção e apropriação de seus conteúdos, tanto do ponto de vista técnico quanto de significados, passaram a ter um novo poder de penetração no cotidiano das pessoas. No contexto dos influenciadores digitais indígenas, aqui pesquisados, constatamos que a previsão de Lévy (1999), ao dizer que o ciberespaço se tornaria o principal canal de comunicação do século XXI, foi bastante assertiva: os acontecimentos relacionados ao cotidiano desses influenciadores, por exemplo, amplamente divulgados por eles em seus perfis nas plataformas de redes sociais e mídias digitais, chamam a atenção de inúmeros espectadores dos mais variados lugares do país e do mundo.

A essa modalidade de cultura da atualidade, intimamente ligada à ideia de interatividade¹⁰, interconexão¹¹ e inter-relação¹² entre homens, objetos, informações, imagens, sons e povos, Costa (2008) denomina por cultura digital:

¹⁰Interatividade: o que caracteriza a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem (Lévy, 1999).

¹¹Interconexão: para a cibercultura a conexão é sempre preferível ao isolamento, é um bem em si. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, (Lévy, 1999).

¹²Inter-relação: a dinâmica de inter-relacionamentos existentes em grupos e organizações e entre indivíduos compreende a mediação pelas tecnologias e meios de comunicação, também constituída por diversas “linguagens, representações e narrativas que penetram na vida cotidiana de modo transversal” (SARTORI, Ademilde Silveira; SOARES, Maria Salete Prado. Concepção dialógica e as

Essa interconexão diversificada e crescente é decorrente da enorme expansão das tecnologias digitais nas últimas décadas, que tem provocado a disseminação de novos hábitos entre milhões de pessoas por todo o mundo designando essa nova prática cultural como cultura digital (Costa, 2008, p. 8).

Ao analisar as dinâmicas dessa cultura digital no contexto específico dos influenciadores indígenas, a pesquisa de campo realizada neste estudo buscou compreender como essa lógica cultural se materializa em um contexto específico, revelando que a interação entre os influenciadores indígenas e os seus seguidores nas plataformas e redes sociais digitais é fundamental para o sucesso do trabalho desenvolvido por eles nesses espaços. Conforme argumenta Hine (2000), se pensarmos o ciberespaço como um lugar em que as pessoas fazem coisas como trabalhar, conviver, relacionar etc., é possível estudar os tipos de interação propiciados por ele.

Para a influenciadora indígena We'e'na (2023 We'e'na, 2023, informação oral), do povo Tikuna, uma das influenciadoras participantes desta pesquisa, é a possibilidade de interação e interconexão com seus seguidores que torna possível a realização do seu trabalho nas redes, segundo ela:

Não estaríamos no TikTok ou em qualquer outra rede social se não fosse pela aceitação dos fãs e seguidores que gostam do meu trabalho. Sem eles, nós, influenciadores indígenas, não estaríamos presentes nas redes para mostrar essa diversidade do povo indígena (We'e'na, 2023, informação oral)¹³.

A fala da influenciadora indígena encontra respaldo teórico na reflexão de Costa (2008) sobre a cultura digital. Segundo o autor, na era digital as pessoas buscam ativamente compartilhar conhecimentos, preferências, gostos pessoais e até aspectos de sua intimidade. Esse processo fundamenta-se na percepção de que, mesmo mediadas por interfaces digitais que não exigem contato face a face, os indivíduos reconhecem a existência de outros participantes situados em grupos de interesse afins, criando assim possibilidades reais de colaboração mútua. Não se trata, portanto, de um anonimato absoluto, mas uma reconfiguração das formas de presença e reconhecimento, nas quais as identidades são construídas e validadas através de perfis, conteúdos compartilhados e interações continuadas, ainda que não presenciais.

NTICs: a educomunicação e os ecossistemas comunicativos. **Colóquio internacional Paulo Freire**, v. 5, p. 147-148, 2005).

¹³Questionário aplicado à influenciadora indígena We'e'na em: 4 abr. 2023, via WhatsApp.

A cultura digital estabelece um novo paradigma comunicacional, caracterizado pela substituição do modelo unidirecional tradicional por dinâmicas de interconexão e interatividade que estimulam os usuários a assumirem múltiplas funções na rede (Costa, 2008). Esse fenômeno desenvolve-se a partir de quatro eixos fundamentais: a interligação entre dispositivos tecnológicos, as relações humanas em escala global, a convivência cotidiana com sistemas inteligentes e a busca constante por conexões em tempo real (Costa, 2008). Essas conexões, longe de serem anônimas no sentido estrito, constituem-se como relações de reconhecimento recíproco mediadas digitalmente, nas quais os participantes se identificam mutualmente por meio de marcadores identitários visíveis como perfis, *hashtags* e engajamento com conteúdo que permitem a formação de vínculos baseados em afinidades compartilhadas.

Complementando essa reflexão, Jenkins (2008) identifica na sociedade contemporânea o surgimento de mais uma modalidade cultural, a cultura da convergência. Trata-se de um fenômeno multidimensional que abarca aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais, no qual diferentes transformações tecnológicas e culturais buscam pontos de articulação em comum. Como explica o autor, “a cultura da convergência é um processo que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (Jenkins, 2008, p. 29), sustentado por três pilares fundamentais: a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A perspectiva do autor é fundamental para compreendermos o fenômeno dos influenciadores indígenas no TikTok, pois ele aponta para a ascensão do ator social como agente nesse cenário comunicacional. A cultura participativa, definida por Jenkins (2008), pressupõe um ambiente de engajamento coletivo, no qual os atores sociais assumem o protagonismo na criação e circulação de conteúdos, apropriando-se das ferramentas midiáticas para expressar suas próprias narrativas e visões de mundo.

Esse processo não implica a substituição dos meios tradicionais, mas sim sua reconfiguração em um ecossistema comunicacional mais complexo. Jenkins (2008) ilustra essa dinâmica ao destacar que a televisão não eliminou o rádio, assim como o cinema não substituiu os teatros, os computadores não extinguiram os jornais e os smartphones não tornaram obsoletos os computadores pessoais. Nesse contexto, o autor ressalta que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2008, p. 42), já que cada formato midiático preserva seu valor singular ao proporcionar experiências e interações específicas aos usuários.

A presença de influenciadores indígenas nas plataformas digitais não é um fenômeno recente, embora tenha ganhado contornos mais robustos nos últimos anos. Desde os anos 2000, pesquisadores brasileiros vêm se debruçando sobre as formas pelas quais os povos originários se apropriam das tecnologias de informação e comunicação, ainda que muitas dessas pesquisas tenham permanecido à margem dos debates hegemônicos sobre comunicação digital. O que esses estudos revelam - e isso me parece fundamental para situar a presente investigação - é que a entrada dos indígenas no ciberespaço nunca foi passiva ou meramente instrumental. Pelo contrário, trata-se de um movimento político de ocupação e ressignificação de territórios digitais.

Pinto (2018), em seus estudos, já apontava para o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos povos indígenas ao demonstrar que as comunidades alcançaram aquilo que ele denomina “convergência digital nativa”. Esse conceito é particularmente interessante porque rompe com a ideia equivocada de que os indígenas estariam atrasados tecnologicamente ou simplesmente adaptando-se ao digital. O que Pinto (2018) evidencia é uma apropriação criativa e estratégica, na qual informações de diversos tipos são veiculadas no espaço on-line a partir de lógicas próprias.

Complementarmente, o conceito de “etnomídia indígena” trabalhado por Carneiro (2019) em sua análise da Rádio Yandê nos ajuda a compreender que estamos diante de um fazer comunicacional específico. Não se trata de apenas usar a internet, mas de construir redes de resistência nas quais os sujeitos indígenas articulam suas próprias vozes sem a mediação tutelar característica dos veículos de comunicação tradicionais. Durante a pandemia de Covid-19, conforme analisado por Ribeiro e Kaseker (2020), essa capacidade de mobilização digital se mostrou ainda mais decisiva e o produto audiovisual consolidou-se como uma ferramenta de defesa estratégica, permitindo denúncias em tempo real sobre violações territoriais e sanitárias que, de outra forma, permaneceriam invisibilizadas.

Particularmente, o que nos chama a atenção nesses estudos - e aqui estabeleço um diálogo direto com minha pesquisa - é a centralidade da autorrepresentação. Kaseker, Gallasi e Ribeiro (2022) trabalham esse conceito como política de identidades em luta e, é exatamente nessa esfera que compreendo os vídeos dos influenciadores no TikTok. As narrativas produzidas pelos próprios indígenas não são meras alternativas aos estereótipos historicamente construídos, elas confrontam diretamente, disputando os sentidos sobre o que significa ser indígena no século XXI.

Rios e Silva (2023) chegaram a conclusões semelhantes ao investigarem perfis de influenciadores digitais da Amazônia brasileira no Instagram. Todos produziram conteúdo identitário e alguns apresentaram conteúdo explicitamente ativista. As plataformas de redes sociais e mídias digitais deixam de ser apenas plataformas de entretenimento para se configurarem como espaços de manifestação política de uma minoria étnica sistematicamente apagada das mídias tradicionais.

Já Silva *et al.* (2024), ao analisarem o projeto Kmaikya também no Instagram, reforçam essa perspectiva ao mostrarem como as mídias sociais funcionam como ferramentas pedagógicas digitais capazes de evidenciar o protagonismo indígena e combater narrativas coloniais ainda mais vigentes.

Dentro desse panorama, temos também a contribuição da pesquisa de Lorena Cruz Esteves sobre o ativismo digital de mulheres indígenas, estudo este que recebeu vários prêmios em 2023. Ao investigar as lives do Acampamento Terra Livre 2020 e realizar rodadas de diálogos com mulheres indígenas protagonistas do Movimento Indígena Brasileiro, Esteves (2022) propõe um desengajamento epistemológico que questiona as próprias bases sobre as quais construímos conhecimento acadêmico sobre povos indígenas. Seu argumento demonstra como as mulheres indígenas se apropriam das plataformas digitais para amplificar vozes historicamente silenciadas e produzir sentidos sobre a pluralidade de ser mulher indígena, enfrentando colonialidades interseccionais por meio de resistências comunicativas.

Essa perspectiva decolonial ressoa diretamente sobre o que observo nos perfis analisados nesta tese: influenciadores que não apenas “usam” o TikTok, mas que o transformam em extensão de seus territórios existenciais. Entretanto, como adverte Esteves (2022), essa participação não é plena, pois esbarra no racismo algorítmico e na dependência de infraestruturas corporativas.

Inspirada por essas discussões, parto do entendimento de que a comunicação digital indígena vai além de qualquer uso meramente instrumental das tecnologias. Estamos diante de um fenômeno que se configura simultaneamente como território de luta política, espaço de preservação cultural e arena de construção de contranarrativas. Quando influenciadores indígenas utilizam TikTok, Instagram, Facebook, Youtube e Kwai, eles não buscam apenas visibilidade; eles buscam visibilidade com propósito, demarcando espaços digitais como extensões de seus territórios físicos e simbólicos.

Para compreender o significado e os desafios dessa ocupação intencional do digital, é fundamental situá-la no contexto mais amplo das análises sobre a internet e a cultura. Pois, se

por um lado, as plataformas oferecem um espaço sem precedentes para contranarrativas, por outro, são ambientes marcados por contradições e estruturas de poder. Nesse sentido, Jenkins (2008) demonstra que a internet não consagrou simplesmente os princípios utópicos de igualdade, liberdade e fraternidade previstos pelos primeiros entusiastas da rede. Embora exista um potencial democratizante, a realidade contemporânea é mais complexa e contraditória.

De acordo com o antropólogo Escobar (2016), as diversas plataformas, hoje disponíveis nos diferentes dispositivos que dão acesso às novas plataformas de redes sociais e mídias digitais na internet, estimulam a busca por respostas para as questões sobre as novas formas de construções e reconstruções culturais, nas quais as novas tecnologias são baseadas:

Se estão sendo criadas ou modificadas; como são socializadas as pessoas por meio de suas experiências cotidianas de espaços construídos por meio das novas tecnologias; como as pessoas se relacionam com seus mundos tecnológicos (máquinas, corpos e naturezas reinventadas); como elas constroem seus ambientes de subjetividade; como estão posicionadas nos tecno-espacos e como se diferem suas experiências nesses espaços (Escobar, 2016, p. 21).

O autor observa que as tecnologias digitais não são neutras, pois elas moldam subjetividades e comportamentos. Quando um vídeo de um indígena viraliza, não é apenas por seu valor cultural, mas porque ele também se encaixa em métricas de atenção e monetização. E os influenciadores indígenas não ignoram as regras do jogo a partir do momento em que adotam formatos virais, edições dinâmicas e estratégias de engajamento, como veremos mais adiante no capítulo na qual são apresentadas as análises dos vídeos.

A compreensão do papel das plataformas digitais na contemporaneidade exige que superemos visões simplistas que as tratam como meras ferramentas neutras de conexão. Dijck, Poell e Waal (2018) desenvolvem o conceito de plataformação para descreverem a penetração da infraestrutura, dos processos econômicos e das estruturas das plataformas em diferentes setores e esferas da vida, demonstrando que elas não são apenas intermediárias técnicas, mas sim, atores que moldam ativamente as interações sociais, culturais e políticas, como veremos de forma mais abrangente no Capítulo 4 na Teoria Ator-Rede de Latour (2005).

A plataformação representa uma mudança fundamental na forma como organizamos a vida social, econômica e cultural. Como argumentam Dijck, Poell e Waal (2018), vivemos em uma sociedade de plataformas, na qual grandes corporações da tecnologia possuem o controle de infraestruturas essenciais que combinam a transformação de ações

sociais em dados quantificáveis, a transformação de bens e serviços em mercadorias e o uso de algoritmos para curar, moderar e personalizar conteúdo.

No caso do TikTok, trabalhado nesta pesquisa, os efeitos a plataformização são particularmente evidentes, onde o algoritmo, além de distribuir o conteúdo, molda de forma ativa o que é produzido, privilegiando determinados formatos, durações, estéticas e narrativas. Esse fato tem implicações diretas para os influenciadores indígenas no que diz respeito à conquista de visibilidade. Eles acabam tendo que negociar com essas lógicas algorítmicas, adaptando suas produções às métricas de engajamento como as curtidas, compartilhamentos e tempo de visualização que a plataforma valoriza.

Essa realidade contrasta com visões de pensadores como Lévy (1999) de que a internet seria um espaço democrático de inteligência coletiva, no qual todos teriam voz igualitária. Como alertam os estudiosos das plataformas, elas não apenas facilitam conexões, mas também governam fluxos de informação, monetizam dados dos usuários e estabelecem normas implícitas sobre o que pode ou não circular.

Para os influenciadores indígenas, isso significa que sua presença no TikTok é marcada por uma ambivalência estrutural. Por um lado, a plataforma oferece oportunidade de alcance sem precedentes, permitindo que vozes historicamente silenciadas atinjam audiências globais. Por outro, condicionam essa visibilidade à adequação aos parâmetros da plataforma, que podem entrar em conflito com formas tradicionais de narrar, representar e preservar as culturas indígenas.

Como demonstra Demarchi (2020, p. 66), as contranarrativas indígenas representam “uma forma de insurgência a essa cascata de imagens negativas coladas aos povos indígenas nesses quinhentos e vinte anos de colonização”. Essas contranarrativas precisam, portanto, navegar entre a afirmação cultural autêntica e as demandas algorítmicas por conteúdo viral.

Martín-Barbero (1997) já nos alertava que a cultura não é mera imposição, mas também apropriação, ela é feita de negociações. Se, por um lado, as plataformas digitais como o TikTok são controladas por corporações, por outro, permitem que grupos marginalizados contestem narrativas hegemônicas. Influenciadores indígenas, exemplificam essa ambiguidade - não são totalmente livres do algoritmo, mas também não são passivos. O desafio é fortalecer redes decoloniais e navegar nesse paradoxo sem perder de vista o protagonismo indígena.

Em sua obra *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*¹⁴ - Martín-Barbero afirma que, para ele, a premissa é relativamente simples, desde que se tenha atenção à trama

que nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem "de cima" são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação (Martín-Barbero, 1997, p. 107).

A plataformização, portanto, representa tanto oportunidade quanto constrangimento para as culturas indígenas no digital. Como afirma Martín-Barbero (1997), devemos nos ater às mediações. O que significa analisar as articulações entre a comunicação e a cultura a partir da observação de como os atores sociais, dentro de seus contextos e práticas, negociam, resistem e se apropriam das mensagens, tornando visível a complexa trama que constitui a cultura contemporânea. É precisamente essa negociação que torna o fenômeno dos influenciadores indígenas tão rico para análise: eles demonstram agência criativa ao ressignificarem as lógicas da plataforma para seus próprios fins políticos e culturais.

Essa complexa trama de negociações entre usuários e plataformas ocorrem concretamente por meio das telas, que se tornaram as interfaces centrais de nossa experiência digital. Se a cibercultura e a lógica das plataformas definem as regras do jogo, é na onipresença das telas e na linguagem própria dos dispositivos móveis que essas interações ganham corpo. Assim, para compreender como os influenciadores indígenas navegam nesse cenário, é preciso examinar a transição das grandes telas fixas e horizontais (cinema e TV) para as pequenas telas, onde a verticalização e a mobilidade redefinem o que entendemos por presença e linguagem audiovisual na contemporaneidade.

A sociedade contemporânea caracteriza-se pela multiplicação e ubiquidade das telas digitais. Diferente de momentos históricos anteriores, marcados pela centralidade de uma única tela, como a televisão no ambiente doméstico ou o cinema nas salas de projeção, vivemos agora o que os autores Lipovetsky e Serroy (2009) nos indicam, que é a era da tela global: um contexto no qual os indivíduos transitam constantemente entre os mais variados modelos de telas, quase onipresentes em todas as sociedades e culturas, ao alcance de todos aqueles que as quiserem e puderem tê-las. Inclusive, os habitantes das regiões mais remotas do planeta.

¹⁴MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Essa proliferação não representa apenas uma mudança quantitativa, mas uma transformação qualitativa nas formas de comunicação, sociabilidade e produção cultural. As telas se tornaram portáteis, pessoais e permanentemente conectadas, reconfigurando as noções de tempo, espaço e presença. O ritmo acelerado da vida contemporânea, característica da sociedade hipermoderna de Lipovetsky (2004), além de ter estimulado a proliferação das telas, tem incitado alterações no perfil de consumo do indivíduo, que a cada dia está mais interligado e dependente dos meios midiáticos para sua sobrevivência.

Telas de todo tipo invadem o nosso cotidiano - informação, jogos, propagandas, comunicação interpessoal, educação, saúde, comércio, ambientes e telas que transmitem arte, música e vigilância - e passam a multiplicar-se por todos os espaços da vida social, cada uma com suas próprias especificidades e usos:

Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e em aeroportos, em restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, telas plana, tela cheia e minitela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo. Tela de vídeo, tela em miniatura, tela gráfica, tela nômade, tela tátil: o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática (Lipovetsky; Serroy, 2009, p. 12).

No contexto específico das plataformas de mídia digital, essas transformações se materializaram na ascensão dos vídeos curtos verticais, formato nativo dos dispositivos móveis - celulares - que se tornou hegemônico com a chegada do TikTok. A verticalização das imagens não é apenas uma questão técnica ou estética, mas representa uma mudança fundamental na forma como produzimos e consumimos conteúdo audiovisual. Enquanto a horizontalidade sempre foi associada à TV, ao cinema e à produção profissional, a verticalidade surge com linguagem própria dos smartphones, democratizando a produção e favorecendo a espontaneidade, a autorreferencialidade e a performance cotidiana.

Ainda que a maioria das novas telas esteja vinculada à web 2.0¹⁵, que permite aos dispositivos com telas não somente receber informações, mas também inserir e interagir com elas, instaura-se uma dinâmica diferente da que tínhamos anteriormente. A web 2.0 envolve o

¹⁵Web 2.0: termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração da World Wide Web - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Fonte: https://pt.wikiversity.org/wiki/Ambientes_Virtuais_de_Aprendizagem/Web_2.0. Acesso em: 14 mar. 2023.

modo de operação no qual antes havia um distanciamento entre emissor e receptor da mensagem, agora substituído por dinâmicas de coprodução e compartilhamento.

Extrapolando essa reflexão para o cenário atual das plataformas de mídias digital, essa dinâmica manifesta-se de forma ainda mais intensa no TikTok, onde os audiovisuais produzidos pelos influenciadores indígenas utilizam a autorreferência como estratégia narrativa central, ao mesmo tempo em que as ferramentas de interação eliminam quase completamente a distância entre o autor da mensagem e o seu seguidor.

O TikTok incentiva que usuários se tornem criadores, transformando momentos cotidianos em performances audiovisuais verticais de curta duração. Os influenciadores indígenas, ao se apropriarem dessa linguagem, demonstram que o “tudo-tela” não é apenas imposição tecnológica ou mercadológica, mas também pode ser ressignificado como instrumento de autorrepresentação, denúncia e preservação cultural, que podemos interpretar como exemplos de autoetnografia digital. Além de usarem o espaço para uma ressignificação de suas tradições com a exibição de rituais, costumes e modos de vida que passam a ganhar novos significados nesse formato de vídeos curtos.

Ao longo deste capítulo, exploramos como a sociedade contemporânea constitui-se nesse universo de telas múltiplas, móveis e verticais, compreendendo as telas como metáfora fundamental para nossa relação com as tecnologias visuais na hipermodernidade. Essa reflexão inicial nos prepara para entrar no próximo capítulo, no qual nosso foco se voltará para a compreensão de como as redes sociais e as plataformas de mídia digital, especialmente o TikTok, tornaram-se locais para a performance de identidades, destacando as produções de influenciadores indígenas. Buscaremos compreender a natureza específica dessas produções indígenas no TikTok, conhecer um pouco mais a plataforma e situar esse fenômeno no contexto mais amplo das categorias que definem esses produtos audiovisuais.

3 NARRATIVAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS

Nas últimas décadas, as plataformas de redes sociais e mídias digitais consolidaram-se como espaços fundamentais para a produção e circulação de narrativas audiovisuais, reconfigurando modos de expressão, interação e construção identitária. Este capítulo propõe uma reflexão sobre como essas plataformas, especialmente o TikTok, tornaram-se espaços para a performance de identidades, tomando como foco as produções de influenciadores indígenas.

Para analisar esse fenômeno, adotamos a noção de performance social, tal como desenvolvida por Goffman (2005) e Turner (1982), articulando-a aos processos de construção identitária e reflexividade do *self*. Nessa perspectiva, os indivíduos não apenas buscam gerir impressões e influenciar percepções alheias, mas também se engajam em um processo contínuo de reconstrução de si mesmos.

Goffman (2005), em sua metáfora teatral, descreve a vida social como um palco onde representamos papéis, projetando versões do *self* estrategicamente ajustadas ao público e ao contexto. Já Turner (1982) enfatiza a performance ritual como mecanismo que reforça identidades coletivas e individuais, alinhando-se à antropologia simbólica de Geertz (1973), para quem a cultura é um sistema de significados publicamente partilhados. Ambos os autores destacam que as performances são avaliadas socialmente, vinculando-se à ideia de “alto desempenho”, ou seja, seu “sucesso” depende do reconhecimento e da validação pelos interlocutores.

Essa abordagem performática amplia-se por meio de conceitos como os “eventos de palco” (Goffman, 1959) e os “rituais” (Turner, 1982), nos quais enquadres¹⁶ e contextos específicos definem normas e expectativas de comportamento. Bateson (1998) complementa essa visão ao destacar a importância do contexto e das regras metacomunicativas que orientam a interpretação das interações.

Nas narrativas digitais, como nas performances indígenas no TikTok, observamos uma fusão entre tradição e contemporaneidade, na qual o audiovisual funciona como dispositivo de autorrepresentação e expressão cultural. Nesse ambiente, a “validação social” teorizada por Goffman e Turner é mediada e potencializada pela lógica das plataformas, onde o engajamento

¹⁶Enquadres são como ferramentas de interação cotidiana (Goffman, 1959).

e a visibilidade concedida pelos algoritmos tornam-se métricas cruciais do “alto desempenho” performático.

Desse modo, a vida social revela-se intrinsecamente performática, sendo simultaneamente moldada por estruturas invisíveis que organizam a nossa leitura do mundo e pela agência dos atores sociais em negociar suas identidades em diferentes cenários. A proposta deste capítulo é, portanto, oferecer uma análise antropológica das dinâmicas de performance e construção do *self* em contextos indígenas mediados pelo TikTok, explorando como os ritos de interação clássicos são traduzidos e transformados pela ecologia única dessa plataforma.

Para além da dimensão performática, este capítulo também aborda o papel das plataformas de redes sociais e mídias digitais como ferramentas essenciais de mediação e interação social. Esse aspecto tornou-se particularmente crucial em contextos de distanciamento físico, como o vivido no decorrer da pandemia de covid-19, um fenômeno que, segundo a perspectiva de Recuero (2009), intensificou a dinâmica dessas plataformas como espaços de sociabilidade.

Nesse cenário, a visibilidade e a subjetividade emergem como eixos estruturantes das produções audiovisuais. São precisamente esses eixos que os influenciadores indígenas articulam em suas práticas de autorrepresentação e performance cultural. Para analisar as estratégias de autoapresentação e as identidades fluidas negociadas nesses ambientes, o capítulo dialogou com as contribuições de Bauman (2007) e Hall (1997, 2002, 2006).

Complementarmente, a pesquisa ancorou-se em Geertz (1973), Elias (1994) e Bateson (2008) para decifrar as teias de significados simbólicos e sociais que sustentam e dão coerência a essas narrativas digitais. Os conceitos de autoetnografia, desenvolvidos por Reed-Danahay (1997) e Russell (1999) e de webvídeo, conforme proposto por Gutmann (2021) e Wodevotzky (2021), servem como apoio adicional para definir e examinar o corpus analítico desta investigação que mescla autobiografia, reflexão etnográfica e experiência digital.

Assim, ao integrar as perspectivas da antropologia de Geertz (1973), da sociologia de Elias (1994) e da comunicação de Bateson (2008), este capítulo propõe uma análise crítica dessas produções audiovisuais em plataformas de mídia digital. Examinamos como elas se tornam palcos para a encenação de si mesmo, entendendo-as não apenas como produtos midiáticos, mas como expressões complexas de subjetividades em rede, nas quais o aparecer e o ser visto consolidam-se como atos políticos e existenciais fundamentais na era hipermoderna.

3.1 A EVIDÊNCIA DO “EU” NAS NARRATIVAS DOS AUDIOVISUAIS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIA DIGITAL

Este tópico analisa a forte presença do “eu” e as performances de si nos vídeos dos influenciadores indígenas no TikTok. Partimos do pressuposto de que o objetivo dessas narrativas vai além do mero aparecimento, buscando uma visibilidade com propósito. Para isso, utilizamos como referência as noções de subjetividade e visibilidade propostas por Sibilia (2008). De forma complementar, dialogamos com as reflexões de Bauman (2018) e Hall (1997, 2002, 2006) sobre identidade e autorrepresentação na cultura digital. Este debate, por sua vez, insere-se no contexto mais amplo da hipermodernidade (Lipovetsky, 2004), conceito já abordado no capítulo anterior, que ajuda a entender a ênfase contemporânea na performance do *self*.

Contrastar as perspectivas de Bauman (2007) com a de Goffman (2005) permite delimitar com maior precisão o conceito de performance que orienta a análise. Para Bauman (2007), a performance de si refere-se a autoapresentação como consumo, em que a identidade é comprável e descartável, sendo menos uma questão de adequação social e mais sobre sobrevivência em um mercado de identidade. Diferentemente de Goffman (2005), para quem havia uma clara separação entre palco (público) e bastidores (privado), no contexto digital contemporâneo, quase tudo tende a virar conteúdo em uma cultura de visibilidade.

Se, por um lado, os influenciadores indígenas estão inseridos nesse ecossistema e negociam com suas regras, por outro, seus objetivos fundamentais distanciam-se da mera lógica do consumo identitário. Suas performances são movidas por um projeto político de resistência - o enfrentamento ativo às estruturas coloniais de representação - e de reexistência, entendida como a afirmação de seus modos de vida, suas línguas e cosmologias no ambiente digital. A visibilidade buscada serve como um instrumento para a desestabilização de narrativas hegemônicas e à construção de uma autoria coletiva, não apenas à validação individual.

Contudo, ao observarmos a autorrepresentação indígena nas plataformas digitais, percebemos que ela vai além das lógicas de consumo e do narcisismo, configurando-se como um processo de ressignificação identitária. Esse processo dialoga diretamente com as transformações históricas e políticas que marcaram os povos indígenas no Brasil. Essa busca por novos sentidos de pertencimento e cidadania se insere em um cenário mais amplo, no qual a identidade não pode ser pensada como algo fixo ou imutável, mas como resultado de negociações constantes.

É nesse ponto que as reflexões de Hall (2006) tornam-se fundamentais, pois, para ele, aqueles que integram culturas consideradas híbridas vêm sendo obrigados a abandonar a ideia de reencontrar uma suposta “pureza cultural perdida” ou de sustentar qualquer “absolutismo étnico”. Para Hall (2006), tais culturas, grupos sociais e sujeitos já se encontram de forma irrevogável traduzidos, ou seja, atravessados por múltiplas influências e deslocamentos que impossibilitam uma noção essencialista de identidade.

Dessa forma,

[...] devem aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas. As culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da modernidade tardia (Hall, 2006, p. 89).

Na sociedade contemporânea, é corriqueiro observar que os sujeitos, por meio da internet - especialmente nas plataformas de mídias digitais, conforme discutido no capítulo anterior -, buscam atribuir significado à sua existência e ao cotidiano através de postagens repletas de informações sobre suas vidas, seja em contextos individuais ou coletivos. Para Sibilia (2008, p. 8), as pessoas anseiam “pelo olhar do outro, serem vistas de alguma forma, encontrando na internet um espaço propício para atender a seus desejos e necessidades”, ainda que nem sempre com sucesso.

Quando a autora publicou sua obra, em 2008, plataformas de mídia digitais como o TikTok ainda não existiam. Atualmente, porém, sua reflexão assume um sentido ainda mais literal nesse contexto, em que a visibilidade não apenas legitima subjetividades, mas também se traduz em retorno financeiro. Influenciadores indígenas, à semelhança de outros criadores de conteúdo, tornam-se cada vez mais dependentes da lógica algorítmica, seja para viralizar ou para monetizar seus vídeos.

É o caso do influenciador Daldeia, do povo Wajãpi - ator social desta pesquisa, sobre o qual nos deteremos mais adiante - que acumula mais de três milhões de seguidores e transformou sua presença no TikTok em fonte de renda. Contudo, para ser remunerado pela plataforma, é essencial que sua visibilidade se mantenha constante, o que exige a produção de conteúdo alinhado aos interesses algorítmicos, que privilegiam métricas de engajamento como curtidas, compartilhamentos e tempo de visualização.

A monetização no TikTok e em outras plataformas amplia a análise sobre a busca por visibilidade, transformando as dinâmicas do “ser visto”. Performar¹⁷ a si mesmo passa a ser, também, uma forma de gerar valor econômico, aprofundando tanto as oportunidades quanto as contradições já previstas por Lipovetsky (2004) no contexto da hipermodernidade.

Por meio de sua presença e visibilidade nas mídias digitais, os influenciadores indígenas buscam desafiar a representação pejorativa construída sobre os povos originários ao longo da história social brasileira. O êxito em reverter efetivamente essa realidade não é o único objetivo; o processo de autorrepresentação em si amplia a visibilidade desses grupos e, dessa forma, eles afirmam sua agência cultural¹⁸, conquistando o direito à fala e fortalecendo a luta contra a perpetuação de estereótipos e equívocos narrativos.

Vemos, então, que o TikTok tanto pode empoderar o usuário que ali atua como pode usá-lo em seu benefício. É um espaço no qual comunidades minorizadas como os povos originários podem ganhar voz e, ao mesmo tempo, ter uma renda. Contudo, a pressão para que seus vídeos viralizem pode provocar a banalização das suas culturas, reduzindo seus rituais, por exemplo, a *trends* ou, ainda, incentivar a exposição excessiva de si a ponto de corroborar para que os influenciadores indígenas, por exemplo, transformem a rotina de suas vidas privadas em conteúdo para os vídeos.

Outra contradição a ser considerada é a desigualdade algorítmica que faz com que criadores não indígenas e urbanos, muitas vezes, tenham mais acesso às parcerias com patrocinadores do que indígenas ou periféricos, ainda que apresentem conteúdos similares. Sendo assim, a monetização no TikTok eleva as observações sobre autorrepresentação digital a um novo patamar. Esse recurso profissionaliza a autoexposição, transformando-a em trabalho remunerado. Nessa lógica, a chamada economia dos afetos - likes, views e seguidores - converte-se em métrica financeira direta, excedendo mera validação simbólica.

O algoritmo, ao recompensar conteúdos hiperexpressivos e polarizantes, acelera a performatividade e espetaculariza ainda mais a intimidade. Com a dissolução dos limites entre

¹⁷Performar é o ato de realizar uma performance e que segundo Goffman (2005), é entendida como um conjunto de ações que os indivíduos realizam para gerenciar impressões em interações sociais. Butler (1990) amplia o conceito de Goffman, propondo que gênero e identidade são performativos, ou seja, construídos através de repetições ritualizadas. No contexto desta pesquisa, performar é atuar uma identidade de modo estratégico, usando as plataformas digitais como palco para afirmação cultural, quando há o uso de trajes e narrativas tradicionais; Subversão de estereótipos através da ironia e do sarcasmo; além de ganho de visibilidade impulsionado pelos algoritmos e engajamento no TikTok.

¹⁸Capacidade de ação (agência) para afirmar identidades e promover transformações no campo cultural.

a pessoa e o personagem, os criadores de conteúdo tornam-se, em última análise, empreendimentos de si mesmos.

Como observa Sibilia (2008)

A espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ficar bem na “foto. As performances dos usuários vão ao encontro daquilo que eles querem perpassar como significado sobre si nos olhares alheios (Sibilia, 2008, p. 50).

O contexto digital contemporâneo institucionaliza a cultura da exposição, transformando-a em um negócio com lógica de mercado específica. A intimidade deixa de ser apenas espetáculo para se tornar a matéria-prima desse modelo de negócio. Consequentemente, a subjetividade construída nos vídeos é quantificada e o algoritmo passa a privilegiar conteúdos que geram engajamento, e não necessariamente autenticidade. Essa dinâmica complexa evidencia a necessidade de ampliar os estudos para responder a perguntas que esta pesquisa não pretende abordar, tais como: de quem é o lucro gerado pela autoexposição nas plataformas? Como se articulam as novas formas de colonialismo digital? Essas e outras questões emergem à medida que se aprofunda a investigação sobre o tema.

Esta pesquisa nos permitiu desconstruir a inverdade, que ainda é presente no senso comum, de que o uso de tecnologias “ocidentais” por povos indígenas significaria uma perda de autenticidade. Como bem explica o líder indígena Gersem Baniwa (2019):

Dominar os conhecimentos dos brancos não significa tornar-se branco ou abdicar de seus modos tradicionais de vida. Significa que, de posse dos conhecimentos dos brancos e dos seus modos de pensar, agir, viver, a chance de estabelecerem estratégias eficazes de defesa, resistência e garantia de seus interesses é muito maior, transformando os próprios conhecimentos dos brancos não contra os brancos, mas em favor dos direitos coletivos indígenas (Baniwa, 2019, p. 61).

As tecnologias, numa definição ampla como a de Selwyn (2011), sempre fizeram parte da história humana, e os povos indígenas já possuíam seus próprios instrumentos técnicos antes da colonização. A apropriação crítica de ferramentas como o TikTok é, portanto, uma extensão contemporânea da luta ancestral por voz e território, agora travada também no campo digital. Para o autor, o conceito de tecnologia é relativamente abrangente, abarcando tanto atividades pré-históricas quanto contemporâneas, frequentemente referindo-se ao “uso, por humanos, de ferramentas e técnicas para adaptar e controlar o seu meio ambiente” (Selwyn,

2011, p. 14). Ou seja, todos os recursos criados e utilizados por seres humanos para viabilizar e aperfeiçoar atividades específicas podem ser considerados “tecnologias”:

[...] o uso contemporâneo da palavra “tecnologia” refere-se a muito mais do que apenas maquinaria e artefatos (ou seja, os aspectos materiais “não humanos” da tecnologia). Pelo contrário: refere-se, também, aos contextos e às circunstâncias sociais de uso dessas máquinas e artefatos (ou seja, o que pode ser qualificado como os aspectos “humanos” da tecnologia) (Selwyn, 2011, p. 16).

Sob essa perspectiva, compreende-se que a presença indígena no TikTok vai além da simples busca por visibilidade, configurando-se como um ato de reivindicação decolonial, uma afirmação de agência política em um sistema midiático que historicamente silencia e invisibiliza vozes não hegemônicas. Essa prática é uma insurgência contra a lógica do pensamento abissal, que atua produzindo a invisibilidade do “outro lado da linha”, onde saberes e povos “desaparecem como realidade, tornam-se inexistentes e são mesmo produzidos como inexistentes”, como afirma Santos (2007, p. 71).

De acordo com o autor, ao ocupar massivamente a plataforma, esses grupos reclamam sua agência e forçam um rompimento da hierarquia colonial do conhecimento, deixando de ser “objeto ou matéria-prima de investigações” (Santos, 2007, p. 73) para se afirmarem como sujeitos produtores de saber. Esse processo ecoa o princípio de Santos (2007) de que “não existe justiça social global sem justiça cognitiva global” (Santos, 2007, p. 77), já que a plataforma transforma-se em um campo de batalha na qual saberes subalternizados necessitam ser reconhecidos.

No entanto, a justiça cognitiva - entendida quando sistemas de saber marginalizados são reconhecidos como válidos - só se concretiza plenamente quando tais saberes rompem a hierarquia abissal e são inseridos em uma ecologia de saberes, que se funda “no reconhecimento da pluralidade de conhecimentos heterogêneos [...] e em interações sustentáveis e dinâmicas entre eles sem comprometer sua autonomia” (Santos, 2007, p. 85).

O TikTok, nesse sentido, pode ser encarado como um espaço contingente para essa tradução intercultural, um espaço de luta para que a co-presença entre saberes deixe de ser uma impossibilidade do pensamento abissal e se torne uma realidade concretizada pela agência dos próprios povos historicamente invisibilizados. É aqui que a reflexão de Castro (1998) manifesta-se, pois, para ele, se diferentes grupos culturais funcionam sob ontologias distintas, os influenciadores indígenas não apenas interpretam o mundo de modo diverso, mas habitam cosmovisões que desafiam a universalidade ocidental embutida nas tecnologias digitais. Ao

fazê-lo, transformam a plataforma em território de afirmação ontológica, onde práticas, rituais e saberes ancestrais não se configuram apenas como conteúdos, mas performances de mundos possíveis que confrontam a lógica de padronização algorítmica.

Esse processo de afirmação e disputa não ocorre de forma isolada, mas na intersecção entrelaçada dos mundos on-line e off-line (Bauman, 2018). Para os influenciadores indígenas, a autorrepresentação digital (Renov, 2004) vai além de uma projeção identitária e configura-se como um ato político de existência. Se o on-line lhes oferece uma possibilidade de fuga da invisibilidade midiática tradicional do mundo off-line, também os submete à nova lógica algorítmica, com suas próprias formas de controle.

Dessa forma, a reinvenção do real no TikTok, seja na documentação de rituais, seja no ensino de línguas e costumes, é uma reafirmação coletiva de mundos que o colonialismo tentou suprimir. A plataforma converte-se, portanto, em um palco de tensão no qual a liberdade performativa descrita por Bauman (2018) coexiste com as estruturas de poder que esses influenciadores desafiam, revelando que o on-line não é uma fuga, mas um prolongamento contraditório e potencialmente transformador do off-line.

Essa complexa negociação dialoga com a busca pelo olhar do outro como motor das autoapresentações digitais. No entanto, na visão de Bauman (2018, p. 55), para os influenciadores indígenas a “zona de segurança on-line” revela-se paradoxal: se por um lado possibilita escapar da invisibilidade, por outro, exige a confrontação com algoritmos que reproduzem novas exclusões.

Para os povos originários trata-se de uma dupla e complexa negociação. Eles não negociam apenas com as expectativas da audiência, mas também com as estruturas colonialistas embutidas na tecnologia. Nesse processo, a transformação contínua das identidades, um fenômeno amplamente observado nas culturas digitais Guimarães (2009), assume um caráter singular de resistência ativa por meio da ressignificação das próprias ferramentas digitais.

É precisamente nesse ponto que a alteridade indígena emerge como elemento transformador, funcionando como uma cunha que quebra a lógica homogeneizadora da plataforma. O TikTok por sua arquitetura algorítmica, tende a privilegiar a padronização com *trends* virais, dancinhas sincronizadas, formatos replicáveis e estéticas globalizadas - o mais do mesmo que alimenta a economia da atenção. Contudo, quando influenciadores indígenas ocupam esse espaço, eles não se adaptam simplesmente à essa padronização, mas impõem a diferença cultural como princípio estruturante de suas narrativas.

Ao apresentarem modos de vida, rituais, línguas originárias, cosmologias e epistemologias que destoam do repertório hegemônico da plataforma, esses sujeitos desorganizam e expectativa algorítmica de previsibilidade e replicabilidade. Essa diferença não é decorativa, mas sim constitutiva - é a alteridade manifestando-se como resistência. Não se trata de desorganizar o algoritmo no sentido técnico, mas de provocar a ordem estabelecida de saberes e estéticas que a plataforma naturaliza.

Essa afirmação da diferença cultural não busca uma aceitação passiva, mas uma reivindicação de um espaço legítimo para existências que, historicamente, foram empurradas para as margens do discurso midiático. Do ponto de vista antropológico, essa é a dimensão da alteridade em sua potência política não como exotização ou folclorização, mas como afirmação de modos de ser irredutíveis à lógica da valoração algorítmica.

Como argumenta Castro (2017), a alteridade ameríndia não pode ser assimilada aos marcos conceituais ocidentais sem violência epistêmica. É justamente essa irredutibilidade que os influenciadores indígenas performam no TikTok, criando fraturas no tecido homogêneo que a plataforma busca tecer. Contudo, essa performance ocorre em um cenário digital globalizado específico, conforme descrito por Castells (2010), marcado pela fluidez, relativização de temporalidades e pela síntese de múltiplas referências, o que dá origem a identidades dinâmicas e híbridas. Para Castells (2010, p.23), tais “identidades são as fontes mais importantes de significado do que de papéis”, pois organizam a finalidade simbólica da ação dos atores sociais.

Se por um lado, o contexto é de hibridização e fluidez (Castells, 2010), e por outro, a posição indígena afirma uma certa irredutibilidade (Castro, 2017), como se constrói, então, o significado dessa presença? É aqui, que a reflexão de Hall (2002) sobre a representação se torna crucial. Para o autor, os sistemas de significados culturais - operados por meio da linguagem e da representação - são os que regulam as práticas sociais e fundamentam o senso de identidade e pertencimento. A performance indígena no TikTok pode ser lida, portanto, como um forte ato de representação, que disputa os sistemas de significado dentro da lógica das identidades híbridas, mas a partir de um lugar de enunciação que reivindica sua diferença constitutiva.

Como exemplo, vemos que atores sociais desta pesquisa ao utilizarem as plataformas de mídia digital TikTok, performam¹⁹ suas identidades de modo estratégico, como

¹⁹Performar é o ato de realizar uma performance e que segundo Goffman (2005), é entendida como um conjunto de ações que os indivíduos realizam para gerenciar impressões em interações sociais. Butler (1990) amplia o conceito de Goffman, propondo que gênero e identidade são performativos, ou seja, construídos através de repetições ritualizadas. No contexto desta pesquisa, performar é atuar uma identidade de modo estratégico, usando as plataformas digitais como palco para afirmação cultural,

é o caso da influenciadora We'e'na do povo Tikuna, de quem falaremos mais adiante, ao utilizar trajes tradicionais para afirmar sua cultura em seus vídeos, ou do influenciador Daldeia do povo Wajãpi, que emprega ironia para desconstruir estereótipos.

É através do uso que fazemos das coisas e o que dizemos, pensamos e sentimos acerca destas - como as representamos - que damos significado. Em parte, damos significado aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos conosco. Em parte, damos significado às coisas através da forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas do cotidiano (Hall, 1997, p. 3).

Ao pensar sobre o caráter de visibilidade dos sujeitos históricos e sociais, que buscam ser vistos pelo olhar do outro, Sibilia (2008) chama atenção para a emergência de “[...] outras construções identitárias, baseadas em novos regimes de produção e tematização do eu” (p. 90).

Tais regimes decorrem do fim das estruturas que, na sociedade industrial, delimitavam com clareza as esferas pública e privada - uma distinção que hoje se esvanece, uma vez que a intimidade de qualquer pessoa pode se tornar visível. Desse modo, esses sujeitos veem seus “eus” não apenas espetacularizados para além das subjetividades, mas ativamente performados para gerar um impacto específico em sua visualidade.

A reflexão da autora sobre o esfacelamento das fronteiras entre os domínios público e privado na contemporaneidade encontra um contraponto fundamental e precursor na filosofia de Arendt (2007). Se Sibilia diagnostica a cultura do “Show do eu” na qual a intimidade é espetacularizada, Arendt oferece a base filosófica para entendermos o que estava em jogo nessa distinção originalmente e os riscos inerentes à erosão dessa fronteira fundamental.

Para Arendt (2007), a necessidade de “aparecer publicamente” era condição fundamental para uma existência política plena, mas esse aparecimento era rigidamente delimitado e qualificado. Ela estabelece uma distinção crucial: a esfera pública era o reino da liberdade, da permanência através das “obras”, dos feitos memoráveis e da honra, no qual os indivíduos revelavam quem eram através do discurso e da ação perante seus pares. Em contrapartida, a esfera privada era o domínio da necessidade como a manutenção da vida, da futilidade e da vergonha, funcionando como um espaço de ocultamento necessário para tudo que era pré-político. O seu significado mais elementar “indica que há coisas que devem ser

quando há o uso de trajes e narrativas tradicionais; Subversão de estereótipos através da ironia e do sarcasmo; além de ganho de visibilidade impulsionado pelos algoritmos e engajamento no TikTok.

ocultadas e outras que necessitam ser expostas em público para que possam adquirir alguma forma de existência” (Arendt, 2007, p. 83).

A respeito da realidade do mundo e do *self*, argumenta Arendt (2007) que

presença de outros que veem o que vemos e ouvem o que ouvimos garante-nos a realidade do mundo e de nós mesmos; e, embora a intimidade de uma vida privada plenamente desenvolvida, tal como jamais se conheceu antes do surgimento da era moderna e do concomitante declínio do domínio público, sempre intensificará e enriquecerá grandemente toda a escala de emoções subjetivas e sentimentos privados, essa intensificação sempre ocorre à custa da garantia da realidade do mundo e dos homens (Arendt, 2007, p. 60).

É essa arquitetura clássica, descrita por Arendt (2007), que Sibilia (2008) observa estar em desintegração na contemporaneidade digital. O que Sibilia identifica não é a mera exposição, mas uma exposição desregrada e generalizada, onde o que era para ser oculto torna-se a principal moeda de visibilidade. Nas plataformas digitais, o imperativo arendtiano de “aparecer para existir” é hiperbolizado e esvaziado de seu sentido político original. A existência, assim, deixa de ser garantida pelo testemunho de pares em um espaço comum para ser validada pela métrica quantificável de algoritmos e estranhos através dos *likes*, *views* e seguidores.

Nesse contexto, a “garantia da realidade” de que fala Arendt (2007) é profundamente distorcida. A realidade do mundo e do *self* passa a ser mediada e validada por métricas de engajamento e não pelo diálogo genuíno e pela ação compartilhada. A intimidade, que para a autora se intensificava na esfera privada às custas da garantia da realidade pública, é agora projetada para o público na esperança de obter essa mesma garantia, pautada pela lógica do espetáculo e do consumo e não pela da ação e do discurso compartilhado. Assim, a cultura da exposição descrita por Sibilia (2008) pode ser interpretada como a radicalização de um imperativo arendtiano de aparecer em um mundo que perdeu as referências que davam sentido a esse aparecimento.

Contudo, é fundamental reconhecer que essa análise de Sibilia (2008), embora pertinente para descrever dinâmicas gerais de autoexposição narcísica nas plataformas digitais - não se aplica de forma integral aos influenciadores indígenas no TikTok. A autora identifica uma cultura na qual o aparecer torna-se um fim em si mesmo, esvaziado de propósito político ou coletivo, reduzido à busca por validação algorítmica e consumo da própria imagem. No entanto, as performances dos influenciadores indígenas não se reduzem a esse “show do eu”

descrito por Sibilía (2008). Suas motivações extrapolam a mera visibilidade narcísica, articulando-se a projetos políticos, epistemológicos e culturais mais amplos.

Essa distinção não invalida o diálogo com a autora, mas o complexifica. A distorção da garantia da realidade e a performatividade da intimidade como espetáculo, teorizadas por Arendt (2007) e Sibilía (2008), materializam-se de forma ambivalente nos vídeos dos influenciadores indígenas analisados. Por um lado, esses vídeos estão inseridos na mesma economia da atenção e dependem das métricas de engajamento para alcançar visibilidade. Por outro, subvertem a lógica narcísica ao subordinar a autoexposição a projetos coletivos de resistência, preservação e luta por justiça cognitiva.

Veremos no Capítulo 6, na análise dos vídeos dos atores sociais estudados nesta pesquisa, como essas tensões se manifestam concretamente - por exemplo, em um vídeo da influenciadora We'e'na do povo Tikuna, no qual a performance de si articula simultaneamente estratégias de venda (lógica do consumo) e afirmação identitária (lógica da resistência), evidenciando que o “aparecer para ser visto” adquire, no contexto indígena, camadas de sentido irredutíveis ao diagnóstico de Sibilía (2008). (FIG. 1).

Figura 1- A tiktoker We'e'na apresenta colar da sua coleção à base de sementes



Fonte: <https://www.tiktok.com/@weenatikuna>

Nesse vídeo, a indígena se autoapresenta com os trajes, acessórios e pinturas tradicionais de sua etnia para divulgar sua própria grife de roupas e bijoias. No entanto, para falar sobre isso, ela conta uma história sobre a relação de seu povo com a natureza, de forma especial com os pássaros, que lhes fornecem as penas, com as plantas, de onde retiram as sementes, as “tintas” e as folhas e com os demais animais que se tornam inspiração para suas produções artísticas. É possível perceber que ela constrói um roteiro para que a apresentação, neste caso, seja a mais interessante e “espetacular” possível com vistas a seduzir e atrair o espectador não somente para as curiosidades da sua cultura como também para conquistá-lo como consumidor dos produtos que ali se mostram à venda.

O que a influenciadora faz no referido vídeo é o ato de performar no contexto das plataformas digitais como estratégia de venda, neste caso, de suas bijoias e roupas, compreendendo que essa conexão não se resume a apenas um ato comercial, mas a uma autoafirmação identitária, quando We’e’na reivindica seu lugar como mulher indígena contemporânea que desafia estereótipos. Essa ação está ligada a uma lógica mais ampla de produção de subjetividade e consumo, segundo a qual o ato de vender suas criações é também político ao demonstrar autonomia econômica e visibilidade cultural. A influenciadora associa sua cultura ao produto e sua performance não vende apenas um objeto, mas sim um estilo de vida, uma experiência e um valor simbólico como se ela dissesse: “compre esta bijoia e apoie a cultura Tikuna”.

Isso se alinha ao que Lipovetsky (2004) aborda no conceito de hipermodernidade a respeito do “eu” virar uma marca, na qual a autoapresentação não é só sobre identidade, mas sobre construir uma imagem que seja atraente e vendável, além da transformação da cultura em produto, ou seja, os rituais, os trajes e as narrativas viram conteúdo que gera engajamento e, conseqüentemente, maior monetização no TikTok.

Outro exemplo é o influenciador indígena Daldeia, do povo Wajãpi, também ator social desta pesquisa, que construiu uma identidade para seus vídeos caracterizada pela ironia e pelo sarcasmo (FIG. 2). O influenciador Daldeia conta que o retorno dos espectadores aos seus primeiros vídeos veiculados no TikTok foi carregado de uma forte dose de preconceito contra os indígenas e contra a forma de vida dos indígenas na atualidade. Baseado nesse fato, ele decidiu apostar na ironia para dar o tom às suas narrativas audiovisuais, produzindo vídeos curtos para a plataforma TikTok que brincam com o imaginário do não indígena a respeito daquilo que ele imagina que vem a ser a cultura indígena, o modo de ser e de viver do indígena.

Assim, Daldeia tem despertado a curiosidade e o interesse do outro pelos seus conteúdos, arrebanhando, até então, mais de três milhões de seguidores no TikTok.

Figura 2 - O tiktoker Daldeia ironiza crítica a respeito da “preguiça” indígena



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

Sibilia (2008) afirma que em decorrência do processo de midiatização vivido, o “eu” passa a se estruturar em torno da imagem visível do que cada um é. E, em função da multiplicação de possibilidades de exhibir-se frente a olhares alheios pelas “telas de vidro”, o “eu” se torna um “eu visível” (Sibilia, 2008, p. 8).

As imagens são signos extremamente relevantes para observar o comportamento dos sujeitos e as produções de suas subjetividades, atualmente, em que as intimidades são expostas e os processos de significação dos sujeitos passam por plataformas de redes sociais na internet, uma vez que a plataforma possibilita analisar subjetividades como sentimentos, afetos, aspectos identitários entre outras abordagens (Sibilia, 2008, p. 83).

A autora se inspira em Lipovetsky (2004), mas reconfigura a hipermodernidade para analisar as redes sociais, corpos e subjetividades para além do consumo e do individualismo. Ela adiciona uma crítica política ao perceber como a visibilidade também reforça as desigualdades, além de comentar como corpos e culturas são transformados pelas

plataformas de mídia digitais. A esse excesso de exposição, Sibilia (2008) define como “show do eu”, no qual o personagem é também o narrador, autor e algumas vezes, o próprio espectador, criando uma linguagem que provém de narrativas específicas:

Os usos confessionais da internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas do velho gênero autobiográfico. O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser triplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (Sibilia, 2008, p. 31).

O movimento que vem sendo feito pelos influenciadores indígenas no TikTok revela muito desse “eu” incansável na *web* pelo objetivo de ver sua identidade indígena afirmada e reconhecida por um maior número de espectadores possível. Os vídeos revelam que os influenciadores estão, inclusive de forma sazonal, ou seja, acompanhando os acontecimentos referentes às suas causas, constantemente se autorrepresentando contra todo tipo de preconceito ao qual são submetidos.

Durante o período de desenvolvimento desta pesquisa, eles se fizeram presentes nas campanhas eleitorais nacional, estadual e municipal como candidatos a cargos públicos e apoiadores a políticos. Eles se fizeram presentes nos movimentos contra a tese jurídica do Marco Temporal²⁰ e continuam presentes nas redes trabalhando pautas temporais ou atemporais em favor de suas lutas. O Marco Temporal, por exemplo, tornou-se um dos maiores focos de disputa política pelos movimentos indígenas na última década.

A partir de uma forte mobilização dos povos indígenas, inclusive através do TikTok, que emergiu como ferramenta central na amplificação dessas vozes indígenas, o Supremo Tribunal Federal (STF), em 2024, ao julgar o Recurso Extraordinário (RE) 1.017.365, entendeu que a Constituição Federal reconhece aos indígenas o direito originário sobre suas

²⁰Marco temporal é uma tese jurídica segundo a qual os povos indígenas têm direito de ocupar apenas as terras que ocupavam ou já disputavam em 5 de outubro de 1988, data de promulgação da Constituição. A tese surgiu em 2009, em parecer da Advocacia-Geral da União sobre a demarcação da reserva Raposa-Serra do Sol, em Roraima, quando esse critério foi usado. Fonte: Agência Câmara de Notícias. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/966618-o-que-e-marco-temporal-e-quais-os-argumentos-favoraveis-e-contrarios/>. Acesso em: 14 jun. 2025.

terras, independentemente de terem ocupado ou disputado a área nessa data específica. Ou seja, suas vozes foram ouvidas e suas reivindicações aceitas.

O influenciador indígena Xohahi, do povo Pataxó, ator social desta pesquisa (FIG. 3) possui vários vídeos veiculados no TikTok nos quais, além de explicar sobre sua origem miscigenada, motivo pelo qual ele possui cabelos crespos e não lisos e, motivo também de muitos comentários preconceituosos em seu perfil no TikTok, e de apresentar rituais de seu povo, possui vários vídeos que demonstram sua participação ativa nos movimentos públicos e coletivos em favor dos direitos dos povos indígenas. Ele usa esses vídeos curtos para explicar o impacto de ações hegemônicas contra suas culturas.

Figura 3 - O tiktoker Xohahi, à esquerda, responde crítica sobre seu cabelo crespo



Fonte: https://www.tiktok.com/@pataxo_xohahi

Já a influenciadora Ysani, do povo Kalapalo, também presente nesta pesquisa (FIG. 4), possui diversos vídeos em seu perfil no TikTok, explicando a dinâmica da vida sexual de seu povo - considerado um assunto de foro íntimo para os indígenas até pouco tempo atrás -, o infanticídio e o estupro, também considerados costumes culturais praticamente extintos em sua etnia. Ou seja, quanto mais você se expõe, mais sujeito você está à exposição, que pode vir acompanhada de aceitação ou não dos seus seguidores. No caso dos atores sociais desta pesquisa, embora recebam muitos comentários e perguntas preconceituosas em seus perfis,

nenhum deles disse ter passado pela experiência de ser cancelado²¹ na rede. Muito pelo contrário, eles estão entre os mais seguidos influenciadores indígenas no TikTok.

Figura 4 - A tiktoker Ysani, à direita, responde pergunta sobre orgia sexual entre indígenas



Fonte: https://www.tiktok.com/@ysani_

A autorrepresentação em vídeos de curta duração, base material desta pesquisa, é atualmente uma característica bastante comum nas plataformas de redes sociais e mídias digitais, e de forma especial, nos vídeos dos influenciadores indígenas Daldeia do povo Wajãpi, Dickson Pikó do povo Tatuyo (FIG. 5) We'e'na do povo Tikuna, Xohahi do povo Pataxó e Ysani do povo Kalapalo, atores sociais deste estudo.

Segundo Canevacci (2009, 2015), esse fenômeno sinaliza uma profunda transformação na “divisão comunicacional do trabalho”, um ato político de soberania narrativa por meio do qual os povos indígenas, após séculos de representação externalizada e distorcida, afirmam o direito e o desejo de narrar suas próprias histórias. Esse processo, entendido como

²¹Cancelado: O conceito de "ser cancelado" na internet (ou *cancel culture*) refere-se à prática coletiva de boicote, ostracismo ou repúdio público a indivíduos, empresas ou instituições devido a comportamentos ou declarações considerados ofensivos, problemáticos ou contrários a valores sociais vigentes. Esse fenômeno é frequentemente associado a redes sociais, onde a mobilização de usuários pode levar a consequências como perda de emprego, danos à reputação ou exclusão de espaços públicos digitais. Fonte: NG, E. Cancel Culture: Accountability or Shame? Social media + Society, v. 8, n. 1, 2022.

uma emancipação comunicativa, desloca a visão etnocêntrica e funda uma nova epistemologia horizontal, na qual a autodefinição é um direito inalienável.

A autorrepresentação é uma prática comunicativa que desloca a visão etnocêntrica, permitindo que o sujeito se torne ativo produtor de sua própria imagem, em contraposição a uma representação imposta por outros (Canevacci, 2015, p. 34).

Figura 5 - O tiktoker Pikó mostra que encontrou buriti na mata



Fonte: https://www.tiktok.com/@dicksontatuyo_oficial

A autorrepresentação abordada nesta pesquisa é um processo dinâmico e polissêmico no qual os indivíduos ou grupos constroem e comunicam suas identidades por meio de imagens, símbolos e práticas culturais. Nesta análise de Canevacci (2015), em sua obra *Antropologia da Comunicação Visual*, a autorrepresentação não é apenas uma reprodução passiva da realidade, mas uma reinvenção criativa mediada por tecnologias visuais e contextos interculturais. Um exemplo para o autor de que a autorrepresentação tem assento nas culturas digitais e possui uma lógica dividida entre quem representa, de um lado, e quem é representado, de outro é que:

a autorrepresentação significa que, como antropólogo, não posso mais representar a cultura dos bororos e xavantes, por exemplo, ou da periferia de São Paulo ou ainda da juventude *on-line*, porque tanto os jovens indígenas quando os jovens metropolitanos ou os cibernautas afirmam seus direitos e desejos de representar a si mesmos e de me representar como pesquisador (Canevacci, 2015, p. 17).

O exemplo citado pelo autor vai ao cerne da profunda transformação de poder que a autorrepresentação propicia. Canevacci (2015) evidencia que esse fenômeno não se limita a uma simples troca de emissor, mas institui uma nova lógica comunicacional, na qual a relação tradicional e vertical entre o pesquisador (aquele que observa, documenta e representa) e o pesquisado (o objeto passivo da representação) é desestabilizada. Os sujeitos que foram histórica e midiaticamente invisibilizados tornam-se agentes ativos, invertendo o fluxo do olhar.

É possível inferir, portanto, que a autorrepresentação indígena, facilitada pelas culturas digitais, é muito mais do que uma ferramenta de contra-narrativa: é um ato político de soberania narrativa. Ao afirmarem o direito de contar suas próprias histórias e, de forma metafórica, representar o pesquisador, esses influenciadores estão desafiando e desmontando as estruturas colonialistas, que durante séculos os definiram de forma externa e frequentemente distorcida.

Esse processo “desloca a visão etnocêntrica”, como afirma Canevacci (2015), e funda uma nova epistemologia, segundo a qual o conhecimento é co-construído de forma horizontal, e a autodefinição da identidade é reconhecida como um direito inalienável de todo grupo cultural. Dessa forma, a emancipação comunicativa consolida-se como um pilar fundamental para a plena cidadania e autodeterminação dos povos indígenas no século XXI.

Ao refletir sobre a autorrepresentação sob esse prisma emancipatório, torna-se imperioso recorrer a um arcabouço teórico que permita decifrar suas múltiplas funções e sua complexidade narrativa. É neste ponto que a contribuição de Renov (2004), em sua obra *The Subject of Documentary*, mostra-se indispensável, pois ele reposiciona o autobiográfico e o subjetivo no cerne da produção documental. Ou seja, ele argumenta que os elementos autobiográficos (a história da própria vida) e subjetivos (as opiniões, emoções e pontos de vista pessoais) devem ser considerados elementos centrais e legítimos na criação de documentários e não algo marginal ou a ser evitado.

A proposição de Renov (2004) de que o audiovisual documental cumpre as funções de registrar, persuadir, interrogar e expressar fornece mais uma lente para conceber as narrativas em primeira pessoa dos influenciadores indígenas no TikTok não como meros “conteúdos de

rede social”, mas como “documentários autobiográficos em miniatura” ou ainda, como formas legítimas de conhecimento e intervenção cultural.

A articulação entre a base fenomenológica descrita por Canevacci (2015) e a estrutura funcional proposta por Renov (2004) permite uma compreensão integral do fenômeno. Se Canevacci (2015) identifica “o quê” e o “porquê” político dessa luta pelo poder de representar, Renov (2004) oferece as ferramentas para analisar “como” essa autorrepresentação manifesta-se e funciona na prática.

Por exemplo, o desejo de uma pessoa “nunca mais conceder a um terceiro o direito de representá-la” (Canevacci, 2015, p. 16) se materializa nas funções de Renov (2004): a função de registrar, revelar ou preservar converte o TikTok em um arquivo vivo da cultura indígena contra o esquecimento; a função de persuadir ou promover torna-se um ativismo epistêmico que promove as contranarrativas; a função de analisar ou interrogar permite autoetnografias performáticas que questionam noções de identidade; e, fundamentalmente, a função de expressar que legitima a subjetividade como um ato de resistência em si mesmo.

É essa função que lida diretamente com a autoexpressão e a construção da identidade. É quando a subjetividade, manifestada como ato de resistência, viabiliza a autorrepresentação, enfatiza que a autorrepresentação como resistência permite que vozes marginalizadas encontrem expressão em um campo historicamente dominado por discursos de autoridade externa. O autor destaca que ela se manifesta em múltiplas modalidades como o “o diário filmado, o ensaio autobiográfico, a etnografia doméstica ou a videoarte confessional” (Renov, 2004, p. 44). Cada uma com suas regras de inscrição do eu, influenciadas pelo meio tecnológico e contexto cultural.

Dessa forma, os vídeos dos influenciadores indígenas constituem o ponto de convergência entre essas duas perspectivas. Eles são a manifestação empírica da “autoridade” e da “emancipação comunicativa” teorizadas por Canevacci (2015), ao mesmo tempo que performam, na linguagem ágil do TikTok, as funções clássicas do gênero documentário elencadas por Renov (2004).

Essa articulação teórica revela que a autorrepresentação indígena é um fenômeno duplamente potente - é epistemológica, pois desestabiliza monopólios de saber e instaura novas formas de enunciação (Canevacci, 2015); e é estética, pois mobiliza recursos expressivos para cumprir funções narrativas complexas, subvertendo as fronteiras entre o pessoal e o político, o privado e o público (Renov, 2004).

Assim, a prática analisada transcende o entretenimento para afirmar-se como um gesto profundo de existência, resistência e transformação no século XXI, escapando dos filtros das mídias tradicionais e dos enquadramentos coloniais, afirmando autonomia sobre sua própria imagem e narrativa. No contexto das plataformas de mídias digitais, os atores sociais que detêm o poder de fala colaboram para a produção de novas subjetividades e identificações, fomentando autoestima, orgulho, empoderamento e um forte senso de pertencimento a grupos identitários.

Para os influenciadores indígenas, um motivo central para sua presença on-line é a atualização da imagem do indígena contemporâneo, desafiando estereótipos ao demonstrar que ser indígena no século XXI engloba o uso de tecnologia, o acesso à educação superior, a participação política e o uso de vestimentas comuns, sem que isso implique a perda da identidade étnica.

Contudo, essa ressignificação identitária não é sua única motivação. A monetização de conteúdo surge como uma estratégia de autonomia financeira, oferecendo a influenciadores específicos uma fonte de renda que complementa, mas não substitui, o papel de instituições como o Estado e as Organizações Não Governamentais (ONGs).

É muito importante distinguir essas esferas de ação, pois enquanto a monetização atende necessidades econômicas particulares de indivíduos e suas famílias, operando dentro da lógica algorítmica das plataformas, o Estado e as ONGs, atuam na garantia de direitos coletivos, como a demarcação de terras, acesso à saúde, educação e preservação cultural para todos os povos indígenas. Essas instâncias não são substituíveis, mas sim complementares.

A renda obtida via TikTok não assegura, por exemplo, a proteção territorial contra invasões, o reconhecimento constitucional de direitos originários ou políticas públicas estruturadas. Apesar de todas as críticas legítimas sobre o Estado e as ONGs, eles continuam sendo atores indispensáveis na defesa dos interesses coletivos que vão para além da esfera individual. A plataforma oferece visibilidade e sustento para alguns, mas não garante a justiça social ou cognitiva para todos.

É preciso reconhecer que essa autonomia negociada nas plataformas está condicionada por estruturas de poder que operam tanto dentro quanto fora da tela. A análise das dinâmicas de monetização não pode ofuscar a dimensão material do colonialismo de dados como a captura, mercantilização e controle corporativo das informações geradas pelos usuários indígenas. Enquanto os influenciadores performam suas identidades e resistências no TikTok, grandes corporações de tecnologia extraem valor de seus dados, reproduzindo novas formas de exploração que ecoam velhas estruturas coloniais.

Embora os motivos específicos para permanecerem no TikTok possam variar, o elemento unificador dessa diversidade de usos é a reivindicação fundamental pela autodeterminação narrativa e econômica no plano individual, sem que isso signifique abdicar da luta coletiva por direitos fundamentais, que continua dependendo de mobilizações políticas, jurídicas e institucionais que vão muito além da esfera algorítmica.

A análise dos vídeos dos influenciadores indígenas participantes desta pesquisa revela que sua atuação transcende a performance individual, configurando-se um complexo ato de negociação política - a luta por poder de representação e de direitos - e epistemológica - a luta pelo reconhecimento e validação de seus saberes e cosmovisões.

Essa prática evidencia a tensão central que estrutura a presença indígena nas plataformas: o embate entre a lógica homogeneizante do algoritmo - que funciona como um mecanismo técnico de curadoria visível, privilegiando formatos padronizados e engajamento previsível - e a potência desestabilizadora da alteridade indígena.

Ao apresentarem cosmovisões, ritos e linguagens irredutíveis aos marcos ocidentais (Castro, 2017), esses influenciadores forçam uma fricção no sistema. Eles instrumentalizam a arquitetura da plataforma, subvertendo-a de um instrumento de pensamento abissal (Santos, 2007) - que historicamente produz o mesmo e invisibiliza o outro - para um contingente de justiça cognitiva, que reconhece e torna visível saberes antes excluídos.

A possibilidade de monetização, consequência direta dessa visibilidade disputada e conquistada, instaura um novo “duplo vínculo” (Bateson, 1963) na experiência digital: a plataforma simultaneamente incentiva a autoafirmação cultural e a submete à lógica do “empreendimento de si” (Sibilia, 2008) e da economia de afetos.

A resposta criativa observada, como a associação entre venda de artesanato e transmissão de saber tradicional, é uma tentativa de subordinar a lógica econômica à lógica cultural, convertendo a identidade em legitimidade social. No entanto, a conquista individual e ambivalente não resolve, e até pode obscurecer, a dimensão estrutural da luta coletiva por direitos. Ela explicita, assim, que a agência exercida no TikTok é sempre uma agência negociada, que ocorre dentro de um sistema que a precede e a condiciona, exigindo uma constante reinvenção tática e crítica.

3.2 REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DE MÍDIA DIGITAL: FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA A INTERAÇÃO SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE

Neste tópico, apresentamos um breve relato sobre o que vêm a ser as redes sociais na internet como ferramentas essenciais de interação social na contemporaneidade e, para isso, utilizamos a compreensão da pesquisadora, Recuero (2009). A noção de rede social relaciona-se, historicamente, com a abordagem de estudo sobre os grupos sociais. Uma rede social, para ela, tem a definição de um conjunto composto por dois elementos: atores²² (vinculados à performance, que se refere a indivíduos ou grupos que atuam nas redes sociais de forma performática, ou seja, que constroem e gerenciam suas autorrepresentações para se comunicar e se expressar com foco no “eu” digital, na construção de identidades e na interação mediada pelas plataformas) e suas conexões (modelos de interações ou laços sociais). “Assim, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores” (Recuero, 2009, p. 24).

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídos pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (Recuero, 2012, p. 16).

De forma geral, essas interconexões são provenientes dos laços sociais e das subjetividades construídos nos processos de interação entre os indivíduos, manifestando-se através dos sinais sociais ali estabelecidos. Como observa Recuero (2009, p. 30), tais conexões “são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo perceber as trocas sociais, mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas”.

No ambiente digital, contudo, essas conexões assumem características específicas. Recuero (2012, p. 206) argumenta que as “conexões não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais”, mas são também marcadas pelas “ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações”. Em suas palavras, “as conexões são estabelecidas através

²² O termo “ator”, aqui, é utilizado no sentido construído pelo Interacionismo Simbólico, de modo especial, pelos escritos de Goffmann (2011), onde o sujeito aparece através de sua performance diante dos demais. Percebemos os nós como representações construídas no ciberespaço, de forma performática, de modo a construir determinadas impressões em uma audiência imaginada (a rede).

dessas ferramentas e mantidas por elas”, o que confere às redes sociais on-line uma materialidade tecnológica que as distingue das redes sociais presenciais.

Para estudar as redes sociais on-line, segundo a autora, é necessário analisar tanto seus elementos estruturais quando seus processos dinâmicos. Isso porque as redes podem ser compreendidas também como representações ou expressões dos atores sociais vinculados a estratégias de sobrevivência, conflito e lutas - como é o caso dos influenciadores indígenas que utilizam essas plataformas como espaços de disputa, resistência e articulação política. Nesse contexto, as conexões transcendem as relações sociais convencionais para se constituírem como ferramentas de ação coletiva, mobilizadas para enfrentamento de desigualdades, conquista de visibilidade e afirmação identitária. Trata-se de meios de comunicação emergentes capazes de difundir informações de forma global e massiva, reconfigurando as possibilidades de grupos historicamente marginalizados:

São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade [...] há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço [...]. Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. A individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet (Recuero, 2009, p. 25-26).

A autora afirma que com o surgimento de meios de comunicação digitais, que transformam todos os modelos de interações sociais em códigos, surgiram novas formas interdisciplinares de analisar esses grupos sociais:

O conceito de rede, que tem suas raízes na sociologia, há quase um século, possui em sua base, que rede social significava a visão de um grupo social através de suas relações, considerando o grafo (estrutura de rede) como construto para tal. Nessa perspectiva, a rede são as pessoas, as instituições materiais e o foco estão nas relações entre esses diferentes atores (Recuero, 2019, p. 2-3).

Dessa forma, para a pesquisadora, quando se fala em “rede social” é preciso considerar que outros estudos foram realizados nos últimos anos. Partindo desse extenso percurso de décadas de estudo sobre as quais estão submetidas, é preciso considerar que a abordagem dessas redes sociais on-line ou na internet diz respeito à significativa mudança pela qual elas passaram, transformando-se de “estrutura mediada pelas relações institucionais e interpessoais” para uma “estrutura mediada pelas relações mediadas pela própria tecnologia

digital”. Para Recuero (2019), essa nova configuração das redes sociais permitiu-lhes as seguintes possibilidades:

[...] conexão “individual” e por interesse próprio, não mais limitada pela localização geográfica; conexões massivas, em grande escala (uma vez que essas conexões podem ser mantidas pelas ferramentas sem a necessidade de interação social), assim permitindo que as pessoas tenham centenas ou milhares de “amigos” - como é fenômeno dos “influenciadores”, por exemplo; participação em conversações globais e de acesso a conteúdo que não necessariamente estaria disponível devido à complexificação das conexões sociais; a possibilidade de ser alguém diferente, ter mais de um “perfil”, brincar com a própria identidade (o que também possibilita que coisas que não poderiam ser atores em redes sociais offline, como um perfil robô, por exemplo, agora possam ser) (Recuero, 2019, p. 4).

As transformações conceituais descritas por Recuero (2019) sobre redes sociais e plataformas digitais são fundamentais para compreendermos como os influenciadores indígenas se apropriam desses espaços. Embora as plataformas de mídia digital como o TikTok não funcionem primordialmente como redes sociais, pois sua arquitetura privilegia entretenimento, viralidade e monetização ao invés da criação de laços duradouros, os influenciadores indígenas as ressignificam para darem voz às suas apresentações, representações e autorrepresentações com o propósito de articulação política e construção identitária.

Essa apropriação revela uma tensão produtiva, pois se a lógica da plataforma é algorítmica e mercadológica, o uso indígena a subverte parcialmente ao mobilizá-la como ferramenta de resistência cultural e visibilidade política. Nesse sentido, embora Recuero (2019) observe que os atores se expressam na internet, entendemos que eles também se constituem nela, conforme argumenta Lévy (1999). Construimo-nos nesse espaço cultural, que se transformou no próprio espaço cibercultural, justamente pela atividade contínua que nesse se realiza.

A internet não é um lugar considerado externo: estamos imersos nela e nossas ações on-line não são secundárias, mas a própria matéria-prima da qual a realidade social digital é feita. Para os influenciadores indígenas, isso significa que o TikTok, ainda que estruturado como plataforma de mídia digital voltada ao entretenimento e à monetização, torna-se simultaneamente um território de disputa simbólica, arquivo vivo de memória cultural e espaço de enunciação política. A rede que se forma não é a de amigos, mas sim de aliados, simpatizantes e espectadores engajados em torno de pautas comuns, reconfigurando os limites impostos pela arquitetura original da plataforma.

Já à ideia de site de rede social (SRS), Recuero (2019) atribui a Danah Boyd e Nicole Ellison, que no ano de 2007 deram uma explicação para o que à época estaria sendo um fenômeno social: os então considerados sites de rede social - Friendster (2002), Orkut (2004) e o Facebook (2004). Boyd e Ellison (2007) explicavam que esses sites, que eram aqueles que permitiam a construção de um perfil público ou semipúblico²³ do indivíduo interessado em serviços baseados na web, davam a possibilidade de que as informações da sua rede social ficassem visíveis e acessíveis a outras pessoas que transitassem por essa rede social alheia:

O Orkut ou Facebook não seriam então a própria rede social, mas, sim, o espaço técnico que proporciona a emergência dessas redes, pois essas ferramentas são apropriadas pelos indivíduos que lhes conferem sentido e que as adaptam para as suas práticas sociais (Recuero, 2012, p. 18).

Atualmente, a pesquisadora parte do entendimento de que o site de rede social funciona como ferramenta que possibilita a exibição e a publicização das redes sociais dos usuários, ainda que não constituam as próprias redes. Boyd (2010) complementa essa perspectiva, destacando que os sites de redes sociais (SNSs) não apenas representam as interações sociais do mundo off-line, mas também as acentuam e reforçam, convertendo-as em correspondentes digitais. Essas plataformas incentivam os usuários a se conectarem com amigos por meio de ações como curtir, comentar, compartilhar postagens e visualizar perfis de outros participantes.

No entanto, Bhandari e Bimmo (2020) ressaltam uma particularidade do TikTok: diferentemente de outras plataformas de mídia digital, essa plataforma orienta os usuários a interagirem prioritariamente com um algoritmo de tendência²⁴ e com suas próprias autorrepresentações para aumentar a visibilidade de seus vídeos, ao invés de priorizar conexões

²³Um perfil público ou semipúblico em SRS é uma página pessoal criada pelo usuário dentro de uma plataforma digital, que possui as seguintes características essenciais: Perfil público é visível a qualquer usuário da plataforma ou até mesmo a não cadastrados, como os perfis abertos; Perfil semipúblico é visível apenas a parte dos usuários, dependendo de configurações de privacidade, como um perfil restrito a “amigos de amigos” (Boyd; Ellison, 2007).

²⁴Um algoritmo de tendências do TikTok é um sistema de recomendação que prioriza a descoberta de conteúdo viral e a personalização baseada em engajamento, em vez de privilegiar conexões sociais pré-existent (como amigos ou seguidores). Essa lógica difere radicalmente de outras redes sociais (como Facebook ou Instagram) e faz com que os usuários se relacionem mais com o algoritmo do que com suas redes pessoais. Enquanto plataformas como o Facebook destacam posts de amigos ou páginas seguidas, o TikTok ignora quase totalmente a rede de contatos do usuário. O feed principal (*For You Page*) é dominado por vídeos de desconhecidos, selecionados com base em comportamento do usuário como o tempo de visualização, repetições, *likes* e tendências em alta (*hashtags*, trilhas sonoras, desafios virais) (Bhandari e Bimmo, 2020).

com amigos e seguidores. Essa característica fundamental distingue o TikTok de plataformas como o Facebook ou Instagram, que se estruturam em torno de redes sociais pré-existentes ou não.

O TikTok funciona primordialmente como uma “plataforma de mídia digital” voltada para o entretenimento, viralidade e monetização, e não para a formação de laços duradouros. O feed principal “Para você” (For You), que veremos no próximo capítulo, é dominado por conteúdo de desconhecidos, aleatórios e selecionados algoritmicamente com base em padrões de engajamento, não em conexões pessoais. Essa lógica redefine o significado de “estar em rede”, já que no TikTok, a rede não é de amigos, mas sim de conteúdos, tendências e *hashtags*.

Embora as terminologias “site de rede social”, “rede social”, “mídia social” ou “plataforma digital” sejam expressões utilizadas no cotidiano da sociedade contemporânea, de forma especial para quem possui acesso a uma delas, na concepção de Recuero (2019) esses conceitos possuem significados distintos. Para a pesquisadora, o conceito de mídia social se diferencia dos demais, pois seu interesse é na combinação entre a estrutura que propicia a comunicação - os sites de rede social -, as *affordances* e, na rede que emerge dessa estrutura:

O que chamamos “mídia social” é um dos (talvez o principal) efeitos da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as *affordances* dessas plataformas permitem que emergjam tipos de conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles *off-line*. Ou seja, a mídia social é algo emergente, não uma coisa prevista ou combinada nesses espaços. E ela acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes. A mídia social compreende, assim, essas conversações decorrentes da apropriação dessas plataformas pelas redes sociais, que modificam os modos de circulação de informações. Acho que podemos dizer que há uma “apropriação” da noção de mídia nesse espaço, decorrente dos “superpoderes” das ferramentas, que proporcionam ao coletivo das redes a possibilidade de fazer circular, informar (ou desinformar) outras redes (Recuero, 2019, p. 7).

Para entender com maior precisão a dinâmica descrita por Recuero é importante detalhar o conceito de *affordance*, mencionado por ela como um dos pilares da mídia social. A pesquisadora Perani (2017) explica que as *affordances* são consideradas o conceito principal da teoria da Psicologia Ecológica ou teoria da Percepção Ecológica, criada pelo psicólogo James J. Gibson em 1960, que as define como as possibilidades de ação que um ambiente permite a um ator/animal, por meio de um relacionamento ecológico, no qual os atores e o ambiente são interligados e interdependentes.

Segundo Perani (2017), as ideias de Gibson foram utilizadas pela primeira vez pelo designer de usabilidade, Donald Norman, que em 1998, definiu que para ele, “uma *affordance* não é uma propriedade, é um relacionamento que existe entre o objeto e o organismo que está agindo no objeto, sendo que esse mesmo objeto pode ter *affordances* diferentes para cada indivíduo” (Norman, 1998, p. 123).

Perani (2017) avança nessa distinção, separando

as *affordances* percebidas que seriam as possibilidades de ação em relação a um objeto em um determinado ambiente que são percebidas por um usuário e as *affordances* reais que seriam as possibilidades de ação que podem realmente ser executadas por um usuário com aquele objeto em um determinado ambiente (Perani, 2017, p. 194).

Essas *affordances* são, portanto, propriedades fundamentais das próprias plataformas digitais.

Recuero (2019) oferece uma outra via de interpretação sobre as plataformas digitais, focando nas estruturas que dão suporte às redes sociais. Ela menciona que alguns autores acreditam que deve se dar atenção à compreensão da formação do social estabelecida nos softwares e nas infraestruturas das plataformas, a partir das suas regulações político-econômicas. “A plataforma digital, de forma mais abrangente, compreende os sites de rede social, a partir também de suas APIs²⁵ e das ferramentas que são usadas a partir deles” (Recuero, 2019, p. 5).

Já na visão de D’Andréa (2020), as plataformas são as responsáveis por coletarem as informações, através do monitoramento dos tipos de conexão estabelecidos pelos usuários, e as potencializarem, veiculando todo tipo de anúncios, com o objetivo final de captar os rastros desses usuários no que diz respeito às suas preferências com vistas a interesses, sobretudo, comerciais. D’Andréa (2020) acredita ser arriscado usar o termo “rede social” com ênfase na dimensão relacional das plataformas, em detrimento dos aspectos materiais, econômicos e políticos da conexão on-line:

²⁵ APIs: são um conjunto de padrões que fazem parte de uma interface. As APIs permitem a criação de plataformas de maneira mais simples e prática para desenvolvedores. A partir de APIs, é possível criar softwares, aplicativos, programas e plataformas diversas. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/o-que-e-api-e-para-que-serve-cinco-perguntas-e-respostas.ghml>. Acesso em: 14 mar. 2023.

Na perspectiva dos estudos de plataformas e dos campos teóricos que os subsidiam, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais, interações sociais podem ser estudadas, mas sim, ambientes que condicionam a emergência de um social (D'Andréa, 2020, p. 18).

Para Feldkamp (2021), as plataformas são estruturas móveis, baseadas na tecnologia da web 2.0 com o objetivo de facilitar várias formas de comunicação, interação social, marketing e compartilhamento de conhecimento. A autora observa que,

Enquanto alguns argumentam que as plataformas de mídia social são complicadas, pois podem assumir diferentes formas, outros definem o termo como sendo um serviço baseado na tecnologia da web 2.0, que permite o compartilhamento, a co-criação, discussão e modificação de conteúdo gerado pelo usuário. As plataformas de mídia social mais famosas incluem o TikTok, Facebook, Twitter e Instagram (Feldkamp, 2021, p. 75).

Segundo a autora, embora já saibamos o que são as plataformas de mídia social, ainda não somos capazes de compreender por que elas exercem tamanha influência. Nesse sentido, ainda que não seja possível encontrar todas as respostas para justificar o alcance das redes sociais, podemos compreendê-las como organismos sociotécnicos - respaldados por aparatos tecnológicos complexos - que propiciam novas formas de interação, expressão e comunicação dos sujeitos em sociedade.

Ao caracterizar as redes sociais como organismos, Feldkamp (2021) sugere que elas possuem uma dinâmica própria. Essa metáfora, no entanto, revela uma contradição estrutural: embora os usuários pareçam agir livremente, estão inseridos em uma arquitetura maior, controlada por interesses econômicos que definem as regras do ambiente digital. As plataformas criam a sensação de autonomia - permitindo que as pessoas criem, participem e construam suas presenças on-line -, mas operam, na prática, sob lógicas corporativas de extração de valor.

Embora Feldkamp (2021) não utilize explicitamente o termo capitalismo digital, sua análise expõe como as plataformas exploram o trabalho imaterial dos usuários desde a criação de conteúdo até a geração de dados. A autora destaca a tensão entre a suposta autonomia do usuário e o controle algorítmico exercido pelas corporações, revelando as relações de poder subjacentes a esses sistemas. Sua abordagem foca, portanto, não no modelo econômico em si, mas em seus efeitos sociais e tecnológicos.

E esse modelo apresenta uma particularidade na qual os proprietários das plataformas não comercializam apenas produtos visíveis, mas experiências, influência e atenção. Os influenciadores digitais, frequentemente sem plena consciência, atuam como

intermediários nesse mercado, promovendo estilos de vida, hábitos e desejos que mantêm os usuários engajados. Nesse sistema, a própria interação converte-se em mercadoria, configurando uma nova forma de mercado - menos evidente, porém igualmente poderosa quanto os modelos tradicionais.

Para sustentar o engajamento contínuo, as plataformas digitais criam ambientes altamente imersivos, nos quais os indivíduos desenvolvem normas, linguagens e até mesmo códigos éticos próprios. Nesses espaços, emergem formas de interação singularmente adaptadas ao meio digital, processo que contribui para a crescente naturalização do on-line em detrimento da centralidade do off-line.

Nesse contexto, três dinâmicas merecem destaque:

- as plataformas estabelecem as regras, enquanto a maioria dos usuários adapta-se ou replica comportamentos impostos - como evidenciado pela popularização do formato de vídeos curtos e verticais impulsionada pelo TikTok;
- os nossos comportamentos nas redes são sistematicamente monitorados, categorizados e moldados por algoritmos que privilegiam conteúdos com maior potencial de engajamento;
- métricas como curtidas, compartilhamentos e seguidores convertem-se em moedas simbólicas de valor, alimentando uma economia da atenção na qual os usuários competem por visibilidade.

Essas dinâmicas evidenciam que, embora as plataformas se apresentem como espaços democráticos de expressão, funcionam na prática, sob lógicas de controle, monetização e governança algorítmica que moldam profundamente as interações sociais contemporâneas.

No contexto desta pesquisa, tal configuração constitui um paradoxo fundamental: apesar da crescente conscientização sobre questões como manipulação algorítmica, superficialidade das interações e vigilância de dados, muitos indivíduos, incluindo os influenciadores indígenas aqui analisados, permanecem ativamente inseridos nessas plataformas. Seja por necessidades profissionais, hábito ou busca por reconhecimento ou, no caso dos povos originários, pela urgência de conquistar visibilidade e afirmar suas identidades, a lógica do capitalismo digital se perpetua justamente porque a presença nesses espaços tornou-se incontornável, mesmo quando criticamos suas estruturas e efeitos. Esse paradoxo revela a complexidade da agência dos sujeitos contemporâneos, que negociam constantemente entre submissão às lógicas das plataformas e tentativas de ressignificá-las para fins próprios.

Esse cenário de negociação permanente foi intensificado durante o período da pandemia de covid-19, declarada em 2020, quando as redes sociais na internet tornaram-se uma ferramenta digital essencial para as pessoas se comunicarem e manterem o contato com o mundo, diante do confinamento e isolamento social impostos. De acordo com a pesquisadora em Saúde Pública da Fiocruz, Deslandes (2020), a internet teve função fundamental de manter “certa” rotina e proporcionar parâmetros de “normalidade” no momento de suspensão das atividades presenciais.

A conectividade digital passou a ser o único meio disponível para que não fossem interrompidas todas as interações sociais e de trabalho no mundo. Como observa a pesquisadora, “se antes da pandemia já se discutia com exatidão a questão da fluidez entre as sociabilidades on-line x off-line, vimos que, pela primeira vez, o contato com o mundo “real” só foi possível via conexão digital” (Deslandes, 2020, p. 2480).

Após pouco mais de três anos do início da emergência sanitária global, foi anunciado em maio de 2023 o fim da covid-19 como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. No entanto, o uso das redes sociais na internet tornou-se um hábito mais recorrente do que antes da pandemia, tanto no Brasil quanto no mundo. Para Deslandes (2020), a sociabilidade digital, essencial à contemporaneidade, consolidou-se definitivamente, ainda que continue a sofrer constante mutação em função da incorporação de novas tecnologias.

Talvez leve um tempo para o “desmame” gradual dos que ficaram mais afeccionados, já para outros, que não faziam uso das redes sociais, provavelmente, passarão a incorporar tais práticas em suas rotinas. Contudo, a sociabilidade presencial, que permite a vinculação das corporalidades que demarcam nossa existência como a força dos sentidos, do toque e do abraço, continuará a ser o essencial da vida em comum. Continuaremos nos desdobrando entre as fronteiras cada vez mais borradas entre os mundos *on-line* e *off-line* (Deslandes, 2020 em entrevista concedida à Malavé²⁶, 2020).

Retomando o que foi apresentado no tópico anterior sobre o acesso e direito à voz nas plataformas de redes sociais e mídias digitais conquistados pelos indígenas, colaborando para novas identificações e produções de subjetividades como autoestima, orgulho, empoderamento e pertencimento aos seus grupos identitários, vamos tentar responder por que as redes, de uma forma geral, se tornaram “quase” parte de nós de uma forma bastante natural.

²⁶Mayara Malavé: jornalista autora da entrevista realizada com a pesquisadora Suely Deslandes do Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira (IFF/Fiocruz), em 18/05/2020. Acesso em: 11 jul. 2021. Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira - Início (fiocruz.br).

Para D'Andréa (2020), a metáfora da rede é tema de destaque nos estudos que envolvem a internet e a sociedade contemporânea, indo além de termos como “rede de computadores” ou “sociedade em rede”. Segundo o autor, “a rede evidencia a possibilidade social e técnica de interação entre os perfis dos indivíduos que nela estão, através dos recursos como seguir, curtir, compartilhar e comentar” (D'Andréa, 2020, p. 17).

No próximo tópico, abordamos a conexão como elemento estruturante desse novo modelo de comunicação, explorando como a reciprocidade das ações comunicacionais mediadas pelas plataformas digitais vem reconfigurando as relações sociais e articulando tradição e contemporaneidade nas práticas dos influenciadores indígenas.

3.3 O QUE CONECTA A TRADIÇÃO E A CONTEMPORANEIDADE

Para compreender como as plataformas de mídia digital, em especial o TikTok, são apropriadas pelos atores sociais desta pesquisa para compartilhar suas representações culturais, recorreremos a três referenciais teóricos que, em conjunto, oferecem uma via fértil de interpretação para esse processo de mediação entre tradição e modernidade. Esses três eixos - a concepção de Geertz (1973) sobre a construção social da subjetividade por meio de representações culturais compartilhadas; as teias de interdependência e configurações sociais de Elias (1994), que destacam a complexidade das relações humanas; e o Modelo Orquestral de Comunicação de Bateson (2008), que compreende a comunicação como um processo circular e multifacetado - articulam-se para sustentar nossa hipótese central: a de que as plataformas digitais funcionam como espaços de reconfiguração identitária, permitindo que indígenas de diferentes etnias ampliem sua visibilidade e interajam tanto entre si quanto com não indígenas. Essa dinâmica será examinada à luz dos conceitos elencados, explorando como as tecnologias digitais ressignificam práticas tradicionais de comunicação.

Na década de 1970, Geertz (1973) apresentou a ideia de que a subjetividade humana só é possibilitada quando o ser humano desenvolve representações, construídas culturalmente, em interação social e, que possuem significados para serem compartilhados. Para o autor, o indivíduo só se constitui como “criatura social” mediante a interação simbólica com outros, em contextos culturalmente estruturados. No caso dos indígenas no TikTok, essa perspectiva ajuda a entender como suas postagens não são meros registros, mas atos de comunicação carregados de significados culturais, que reforçam identidades e estabelecem diálogos interculturais.

Elias (1994) argumenta que as sociedades são formadas por configurações dinâmicas, nas quais os indivíduos estão interligados por relações de dependência mútua. Sua abordagem é útil para analisar como os indígenas, ao adotarem o TikTok, integram-se a plataformas de redes sociais e mídias digitais mais amplas, mantendo vínculos tanto intraétnicos quanto com a sociedade hegemônica. A plataforma, nesse sentido, funciona como um vínculo de interdependências, por meio da qual diferentes grupos negociam suas representações:

A rede de interdependências entre os seres humanos é o que os liga. Elas formam o nexo do que aqui é chamado de configuração, ou seja, uma estrutura de pessoas mutuamente orientadas e dependentes. Uma vez que as pessoas são mais ou menos dependentes entre si, inicialmente por ação da natureza e mais tarde através da aprendizagem social, da educação, socialização e necessidades recíprocas socialmente geradas, elas existem, poderíamos nos arriscar a dizer, apenas como pluralidades, apenas como configurações. Este é o motivo por que, conforme afirmado antes, não é particularmente frutífero conceber os homens à imagem do homem individual. Muito mais apropriado será conjecturar a imagem de numerosas pessoas interdependentes formando configurações (isto é, grupos ou sociedades de tipos diferentes) entre si (Elias, 1994a, p. 240).

Completa esse quadro teórico a contribuição de Gregory Bateson (2008). Em sua base está a convicção de que uma “estrutura que une” - um padrão de conexão relacional - fundamenta todos os sistemas vivos. Para Bateson (2008), os seres humanos não apenas participam de sistemas sociais, mas se constituem como sistemas de comunicação em si mesmos, cuja existência é mediada por trocas simbólicas contínuas. Desse princípio filosófico deriva seu Modelo Orquestral de Comunicação, que desloca o foco da transmissão de mensagens para os processos relacionais e circulares que constituem a interação. Para o autor, a comunicação é um sistema global e multinível no qual todos os gestos - verbais e não verbais - são significativos e onde o sujeito faz parte do processo e a comunicação é vista como um evento cotidiano e não necessariamente um evento atrelado aos veículos midiáticos (Winkin, 1998). Esse modelo é fundamental para pensarmos a comunicação digital não como um mero envio de conteúdo, mas como a tecitura contínua de um ecossistema de significados.

Articulados, esses três referenciais - Geertz (1973), Elias (1994) e Bateson (2008) - fornecem respectivamente as ferramentas para analisarmos os influenciadores no TikTok: - produzem atos comunicativos carregados de significados culturais; - posicionam-se em redes complexas de interdependência dentro e fora da plataforma; - engajam-se em um processo circular de comunicação onde cada like, comentário e compartilhamento retroalimentam e transformam suas narrativas e suas próprias identidades performadas.

Ao aplicar essa perspectiva analítica aos atores sociais desta pesquisa - conhecendo seus perfis, dialogando com eles e observando suas narrativas audiovisuais - foi possível compreender a materialidade dessas referências teóricas. Embora sejam todos indígenas pertencentes a etnias diferentes, com socializações próprias, todos afirmam que a apropriação tecnológica ampliou radicalmente sua capacidade de socialização e representação social. Como destacou um dos influenciadores, o TikTok os tornou visíveis para “mais parentes”, referindo-se não apenas a familiares consanguíneos, mas a uma rede ampliada de indígenas e aliados que compartilham lutas e identidades comuns (Seeger, 1980; Castro, 2002). Esse testemunho concretiza a noção de configuração de Elias (1994), na qual a plataforma se torna o nexo de uma nova interdependência.

De modo interpretativo, aplicamos essa perspectiva à análise do comunicador digital contemporâneo, que assume múltiplos papéis na internet, como os de produtor de conteúdo, personagem narrativo e narrador de sua própria trajetória. Nesse contexto, o indivíduo não apenas utiliza a rede como meio de comunicação, mas se torna um sistema autônomo de significação, constantemente reconfigurado pelas interações que estabelece. Essa dinâmica é potencializada pelas possibilidades técnicas das plataformas digitais, que funcionam em um modelo circular de comunicação, nas quais ações como “visualizar”, “curtir”, “comentar” e “compartilhar” não são meras funcionalidades, mas atores ativos na construção de redes de interdependência simbólica (Elias, 1994). Cada interação reforça laços, redefine identidades e amplifica discursos, confirmando que, no ambiente digital, o comunicador não apenas transmite mensagens, mas se estrutura como um ecossistema comunicativo em constante transformação.

Além do Modelo Orquestral de Comunicação, Bateson (1963) introduz o conceito de duplo vínculo como uma ferramenta analítica essencialmente vinculada a uma perspectiva comunicativa do comportamento humano. Desenvolvido inicialmente no contexto de pesquisas com pacientes esquizofrênicos, o duplo vínculo descreve uma situação paradoxal em que um indivíduo recebe mensagens contraditórias e é punido independentemente de sua resposta (Bateson, 1963). Posteriormente, Bateson (1963) ampliou a aplicação desse conceito, demonstrando que os mesmos princípios comunicativos ocorrem em interações cotidianas, mesmo entre indivíduos sem transtornos psiquiátricos. Assim, o duplo vínculo supera o contexto clínico, revelando-se um fenômeno estrutural da comunicação humana.

O conceito de duplo vínculo mostra-se pertinente para analisar conflitos culturais contemporâneos, como a presença indígena no TikTok, em que mensagens tradicionais são

adaptadas para públicos não indígenas, gerando contradições e ressignificações. Essa dinâmica cria um paradoxo comunicativo: quando influenciadores indígenas aderem aos códigos virais da plataforma, arriscam ser acusados de perda de autenticidade; quando resistem a essas convenções, enfrentam marginalização algorítmica. Configura-se assim um impasse estrutural - a adaptação significa risco de perda de legitimidade, enquanto a resistência implica redução de alcance - dilema que pode levar tanto à autocensura quanto à reprodução estereotipada para agradar aos algoritmos.

No TikTok, os influenciadores indígenas vivenciam duplos vínculos ao negociar tradição e demandas digitais. Isso ocorre, por exemplo, quando precisam condensar rituais sagrados para formatos de 60 segundos ou quando seu conteúdo cultural é consumido como “entretenimento exótico” por audiências não indígenas, embora concebido como ato de resistência pelos próprios criadores. Essa presença on-line revela um duplo vínculo colonial atualizado, que exige simultaneamente “modernidade” e “tradição” dos povos originários, dentro de um sistema que se beneficia estruturalmente dessa contradição.

Como demonstra Bateson (1963), a comunicação nunca é neutra, podendo veicular visões colonizadoras e estereótipos midiáticos. Ailton Krenak (2019) amplia essa perspectiva, alertando que as tecnologias digitais reproduzem as mesmas estruturas de poder que há cinco séculos afetam os povos originários. A aplicação do conceito de duplo vínculo ao TikTok - especialmente em contextos de ativismo, educação ou entretenimento indígena - transcende a análise de conflitos individuais, transformando-se em ferramenta crítica para compreender estratégias comunicativas em ambientes digitais assimétricos.

É nesse contexto que o trabalho de influenciadores indígenas adquire sua relevância. Ao se valerem da ironia e deboche, eles convertem o duplo vínculo em um recurso discursivo estratégico. Apropriam-se de imagens estereotipadas e cristalizadas para, em um segundo momento, desconstruí-las por meio do humor. Vídeos que encenam a figura do “índio de filme ou do livro de história” - com penas, arco e flecha - para, em seguida, revelar a diversidade e complexidade da vida indígena contemporânea, evidenciam de modo crítico o abismo entre o imaginário não indígena e as experiências vividas.

Ao assumirem provisoriamente esse estereótipo apenas para subvertê-lo, esses influenciadores instauram um jogo dialógico em que o discurso hegemônico é momentaneamente confirmado para, em seguida, ser desestabilizado, conduzindo assim o público a uma leitura crítica dessas representações. Assim, o que na teoria de Bateson (1963) configurava-se como uma armadilha comunicacional patogênica transforma-se, nas mãos

desses atores sociais, em uma poderosa estratégia de agência, resistência simbólica e desconstrução ativa dos estereótipos.

Como ressalta Bateson (1963), a análise do duplo vínculo não focaliza o indivíduo isoladamente, mas sim o contexto comunicativo que o constitui. Essa perspectiva é produtiva para examinar como criadores indígenas nas plataformas digitais negociam identidades culturais dentro de estruturas digitais que perpetuam visões coloniais. O método de pesquisa adotado por Bateson (1963) revela que ele não estuda indivíduos ou culturas isoladas do que pelos padrões relacionais que os unem, pelas regras que governam as interações e pelos limites do possível definidos pela estrutura social.

Uma implicação direta desse enfoque para esta pesquisa é que o influenciador indígena não é analisado como um nativo usando tecnologia, mas como parte de uma rede de interdependências (Elias, 1994) e um nó em sistemas de significação (Geertz, 1973). E o TikTok, por sua vez, não é um canal neutro, mas um contexto que redefine as regras da comunicação indígena.

Dessa forma, assim como os autores buscaram entender as conexões que unem os membros de uma sociedade, esta pesquisa investiga a relação de interdependência entre o sujeito indígena - detentor de uma cosmovisão própria - e as tecnologias digitais desenvolvidas por culturas não indígenas. Ao apropriar-se do TikTok, esse influenciador não apenas estabelece diálogos interculturais, mas protagoniza seu próprio processo comunicativo: assume o controle ativo da produção, edição e disseminação de conteúdos, transformando-se de receptor passivo em autor de sua narrativa midiática.

Esse protagonismo manifesta-se, por exemplo, quando indígenas enfrentam o duplo vínculo imposto pela plataforma no seguinte sentido: como conciliar autenticidade cultural e engajamento? Uma estratégia frequente é o uso da *storytelling*²⁷ - técnica narrativa que, segundo Lundby (2008), organiza experiências em estruturas coerentes e emocionalmente envolventes, combinando elementos tradicionais (mitos, rituais) com formatos virais (desafios, *trends*). Outros subvertem às limitações algorítmicas, usando *hashtags* como #IndigenousTikTok para criar redes de resistência e afirmação identitária. Nesses casos, a plataforma, ainda que

²⁷*Storytelling*: prática social de estruturar experiências em narrativas coerentes, utilizando recursos simbólicos para produzir identificação e sentido (Lundby, 2008).

impositiva, revela-se um espaço de agência negociada²⁸, na qual a cultura indígena se reinterpreta sem se apagar.

Ou seja, algo como o exposto pelos autores aqui abordados, no que diz respeito à interconexão e interatividade²⁹, compreende-se o TikTok como a ferramenta que apoia os indígenas na descrição das suas realidades e que os auxilia a criar uma realidade. Reforçando essa interpretação, Domingues (2004) entende que as tecnologias interativas de comunicação nos aproximam de situações ritualísticas, que nos levam a repetir e ressignificar certos comportamentos da vida cotidiana, uma vez que,

[...] ao estarmos conectados, nos entregamos a um ritual iniciático e desencadeamos um processo que nos permite viver sensações que estendem nossa percepção de mundo. Interagir pode ser comparado a participar de uma cerimônia e, pela performance ou desempenho do corpo, atingir algum conhecimento, significado ou emoção (Domingues, 2004, p. 182).

Bateson (1963) oferece, assim, a base para compreender o que será exposto no tópico seguinte: os aspectos autoetnográficos das narrativas e performances de si presentes nos vídeos dos influenciadores indígenas no TikTok. Entende-se que a autoetnografia nesse contexto é um ato comunicativo inserido em teias de significados maiores, uma resposta criativa ao duplo vínculo do ambiente digital. Ao filmar seu cotidiano, esses criadores não apenas se representam, mas reinterpretam suas culturas em um meio marcado por contradições. O próximo tópico explorará como essas narrativas, ao circularem no TikTok, transformam-se em atos de resistência.

3.4 A NARRATIVA AUDIOVISUAL COMO UMA CONSTRUÇÃO DE SI COLOCADA EM CENA NAS REDES SOCIAIS

Para responder aos objetivos específicos propostos nesta pesquisa fez-se necessário compreender a natureza das narrativas e performances de si presentes nos vídeos publicados pelos influenciadores indígenas no TikTok e a sua própria categoria dentro das classificações trabalhadas pela Antropologia Visual. Segundo Araújo (2015), em sua pesquisa de doutorado

²⁸Agência negociada: noção derivada da teoria da mediação (Couldry, 2012), que descreve a capacidade dos usuários de reinterpretar as estruturas tecnológicas, mesmo sob constrangimentos.

²⁹Assunto abordado no tópico 3.2 deste capítulo, quando trata das redes sociais na internet e suas formas de interação.

sobre o projeto *Vídeo nas Aldeias*³⁰ (VNA), a produção audiovisual de não ficção contemporânea caracteriza-se por uma incidência de documentários que incluem um conjunto de obras de difícil classificação, tendo em vista a riqueza, a complexidade e a diversidade de procedimentos enunciativos empregados pelos cineastas.

Contudo, assim como Araújo (2015), encontramos em nossa pesquisa uma produção audiovisual com várias denominações como “audiovisuais em rede”, “webvídeos” - expressões que estão sendo utilizadas por pesquisadores para a definição dos vídeos curtos em formato vertical publicados na internet - ou documentários de curtíssima duração sobre diversos temas que envolvem a cultura indígena, mais bem descritos nos próximos capítulos.

Sabemos que o audiovisual, além de ser compreendido como um instrumento de produção artística, é também entendido como um mecanismo político e social que, especialmente agora, com o acesso facilitado às câmeras pela sociedade contemporânea, possibilita a construção de representações sobre quem são os indivíduos e quais são os seus papéis dentro da sociedade (Araújo, 2015).

No caso dos influenciadores indígenas no TikTok, o processo de produção dos seus vídeos foi possibilitado, segundo eles, por fatores como: melhores condições de acesso aos sinais de internet móvel via antenas rurais inicialmente e hoje via satélite, via rádio e wi-fi nas aldeias; aquisição de smartphones com câmeras filmadoras acopladas de boa qualidade sem a necessidade de capacitação técnica para utilizá-los e de outros investimentos em equipamentos; aplicativo para smartphone com recursos de fácil manuseio para a gravação e edição dos vídeos; e aplicativo com características técnicas que viabilizam agilidade na navegação do vídeo.

Tudo isso tem contribuído para que os indígenas conquistem os seus espaços de representação e conquistem a visibilidade desejada. A repercussão positiva dos vídeos dos influenciadores indígenas, traduzida nas métricas utilizadas pelo TikTok para mensurar o sucesso de um determinado perfil, como a quantidade de seguidores, visualizações, curtidas e compartilhamentos, tem impactado positivamente nas próprias aldeias, fazendo com que suas populações se articulem na defesa de suas lutas.

Um exemplo do cenário descrito foi o movimento contra o Marco Temporal (tese jurídica que condiciona a demarcação de terras indígenas à comprovação de ocupação no

³⁰Vídeo nas Aldeias: projeto que teve por objetivo o fortalecimento de identidades, patrimônios culturais e territoriais dos povos indígenas através dos recursos audiovisuais. A ideia do VNA era colocar os indígenas em contato com as mídias, para que, aprendendo a manuseá-las, produzissem audiovisuais como registros de preservação de suas culturas, bem como registros de invasões e outras ameaças aos seus territórios (Araújo, 2015).

período da promulgação da Constituição Federal de 1988), articulado por vários influenciadores indígenas em seus perfis, convocando seus parentes³¹ a se fazerem presentes nas manifestações presenciais realizadas em várias localidades do país.

O debate sobre o Marco Temporal, já abordado em tópico anterior neste mesmo capítulo, tem conquistado visibilidade nas redes sociais, especialmente por meio de influenciadores indígenas no TikTok, e permanece central no direito socioambiental brasileiro. Esses criadores de conteúdo utilizam o audiovisual como ferramenta de autoetnografia e ativismo político, articulando narrativas que contestam a tese do Marco Temporal e reivindicam direitos territoriais. Paralelamente a isso, emergem estudos sobre o “marco civilizatório”, proposta que associa direitos territoriais à proteção de modos de vida tradicionais (Cunha, 2023), enquanto movimentos indígenas pressionam por legislação específica (APIB, 2024).

Dados do Conselho Indigenista Missionário (CIMI, 2024) revelam que 310 terras indígenas estão paralisadas devido aos questionamentos judiciais baseados no Marco Temporal. De forma concomitante, a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB), que representa mais de 300 povos em todas as regiões do Brasil, articula no Congresso a PEC 32/2023, que garantiria o direito originário indígena independentemente de Marco Temporal. Nesse contexto, os indígenas têm usado o TikTok para informar sobre o julgamento e suas consequências, mobilizar protestos como o Acampamento Terra Livre e contrapor narrativas hegemônicas que associam demarcações a “ameaças ao agronegócio”.

A fim de respaldar essa compreensão, após a reflexão acima, buscamos apoio no conceito de autoetnografia, cunhado por Reed-Danahay (1997) e Russell (1999) para pensar essas produções audiovisuais de não ficção em primeira pessoa, bem como nas definições de autobiografia e etnografia doméstica defendidas por Renov (2004). Reed-Danahay (1997) propõe que a autoetnografia se constitui como uma forma narrativa que posiciona o *self* dentro de um contexto social amplo. Segundo a autora, trata-se simultaneamente de um método investigativo e de um texto resultante, funcionando de modo análogo à etnografia tradicional.

³¹O termo parentes ou parentesco para os indígenas não se limita a laços biológicos ou de consanguinidade, mas abrange relações sociais, políticas e cosmológicas que estruturam as comunidades indígenas. O parentesco é um sistema de alianças que regula matrimônios, trocas e obrigações recíprocas, constituindo a base da organização social. Entre muitos povos indígenas, a noção de parente pode incluir parentes consanguíneos e afins; parentes ritualísticos como em cerimônias de batismo ou nomeação; parentes por afinidade étnica (indígenas de outras etnias reconhecidos como parentes por laços históricos ou políticos); parentes não humanos (entidades da cosmologia, como animais, plantas e espíritos, em sociedades que estabelecem relações de parentesco com o ambiente) (Lévi-Strauss, 1949),

A partir dessa conceituação sobre a autoetnografia caminhamos nesta pesquisa para compreender a característica das narrativas dos vídeos produzidos e divulgados pelos nossos atores indígenas no TikTok, nos quais eles apresentam filmagens de si, relatando o cotidiano de suas vidas nas aldeias e fora delas, bem como seu ativismo em busca da preservação de suas tradições, ao mesmo tempo em que se organizam e ocupam os espaços de direito na sociedade contemporânea.

O conceito de autoetnografia defendido por Russell (1999) vai ao encontro desse comportamento dos influenciadores, quando ela diz que a autoetnografia é como “[...] um veículo e uma estratégia para desafiar formas impostas de identidade e explorar possibilidades discursivas de subjetividades não autorizadas” (Russell, 1999, p. 276). Podemos dizer aqui que os nossos influenciadores indígenas encontraram nesse “modelo” autoetnográfico um caminho para exercerem o protagonismo de suas próprias histórias.

Dialogando com a definição de Russell (1999), o autor Renov (2004), embora não empregue o termo autoetnografia, apresenta uma proposta para pensar as produções audiovisuais de não ficção em primeira pessoa a partir do conceito de etnografia doméstica, desenvolvido em seu artigo *Domestic ethnography and the construction of the ‘other’ self*³². Essas produções, para ele, apoiam-se “[...] na documentação de membros da família ou, ao menos, de pessoas com as quais o realizador mantém um longo relacionamento e por isso conquistou certo nível de intimidade” (Renov, 2004, p. 218).

A etnografia doméstica é um modo de prática autobiográfica que une o autoquestionamento à preocupação da etnografia em documentar a vida dos outros, em particular, membros da família que servem como espelho ou contraste para o eu. Devido aos laços de parentesco, sujeito e objeto estão atados um ao outro. O resultado é um autorretrato refratado através de um outro familiar (Renov, 2004, p. 42).

Nos vídeos publicados pelos influenciadores indígenas no TikTok é possível observar a relação de intimidade e proximidade, da qual fala Renov (2004) sobre a etnografia doméstica, ao se assistir a narrativa do indígena, protagonista do vídeo, em parceria com familiares e demais parentes, integrantes da sua comunidade. Como exemplos, temos o influenciador Daldeia que insere sua avó, sua irmã e, em alguns casos, seus filhos em seus vídeos sobre assuntos em que a presença deles contribui para a apresentação do cotidiano na

³²RENOV, Michael. Domestic ethnography and the construction of the “Other” Self. **Collecting visible evidence**, v. 6, p. 140-55, 2004.

aldeia; We'e'na, quando publica vídeos temáticos, geralmente em datas comemorativas, insere seu marido, sua filha e sua mãe na narrativa; além de Pikó, que apresenta uma parceria forte com sua irmã, Cunhaporanga, que é uma das mais conhecidas tiktokers indígenas do Brasil, além de seus pais e, mais recentemente, sua esposa.

Figura 6 - O tiktoker Dickson (Pikó) faz brincadeira com sua irmã e cunhado



Fonte: https://www.tiktok.com/@dicksontatuyo_oficial

Renov (2004) aponta que as características definidoras da etnografia doméstica são a consanguinidade e a com(im)plicação³³, sendo que elas estariam relacionadas, primeiramente, ao fato de ser necessária a existência de laços familiares entre quem filma e os sujeitos filmados, ainda que esses sejam estabelecidos por relações de convivência; e, em seguida, que podem acontecer momentos de complicação, embaraços e dificuldades durante a realização dos vídeos, ainda que haja vínculos familiares entre os participantes. A etnografia doméstica, para o teórico, funciona como um tipo de prática autobiográfica, ou seja, um modo de construir o autoconhecimento através desse outro familiar.

³³Em inglês Renov emprega o termo *co(i)mplication* (Renov, 2004, p. 217) para falar sobre as dificuldades existentes em parcerias entre familiares nas produções da etnografia doméstica.

De acordo com Araújo (2015), o que foi visto na pesquisa sobre o projeto *Vídeo nas Aldeias*, por exemplo, poderia ser passível de interpretação como um tipo de prognóstico para as narrativas dos audiovisuais hoje produzidos e divulgados pelos influenciadores indígenas no TikTok:

[...] a apropriação da câmera pelos sujeitos, que até então somente eram observados por ela, está no centro da produção audiovisual de não-ficção contemporânea, na medida em que a alteridade teve o seu local de referência deslocado e passou a não ser mais apenas retratada audiovisualmente, mas, sobretudo, a realizar suas próprias filmagens (Araújo, 2015, p. 72).

Esse deslocamento apontado por Araújo (2015) revela uma transformação fundamental nas dinâmicas de representação, onde os sujeitos, antes observados, tornaram-se produtores de suas próprias narrativas visuais. É nesse contexto que se insere o cerne desta pesquisa, considerando que o TikTok configura-se como um espaço propício para a produção de autoetnografia de diversas representações culturais e sociais, entre elas as indígenas, permitindo que essas comunidades construam e compartilhem suas próprias interpretações identitárias através do audiovisual.

3.5 WEBVÍDEO DE NATUREZA AUTOETNOGRÁFICA - CATEGORIA QUE MELHOR DEFINE O AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS

Apresentamos aqui uma descrição daquilo que procuramos para definir a categoria utilizada como corpus nesta pesquisa, “audiovisual em rede” ou “webvídeo”, de natureza autoetnográfica. Para tanto, utilizamos as definições de Gutmann (2021) e Wodevotzky (2021) para os vídeos e a ideia de autoetnografia de Russell (1999), já abordada anteriormente, nos permitindo visualizar as características de autoetnografia imbricadas nas narrativas dos audiovisuais dos influenciadores indígenas.

O universo da internet acabou transformando a experiência audiovisual e promovendo uma considerável democratização dos meios de criação, produção, acesso e difusão de conteúdo. Há aproximadamente 15 anos, os audiovisuais disponíveis na rede eram longos, pesados e só podiam ser acessados via desktop, a partir de uma rede *wi-fi*. Atualmente, esse cenário mudou drasticamente e indivíduos de todas as classes sociais e econômicas em todo o mundo os consomem o tempo todo, seja através de plataformas de redes sociais e mídias

digitais ou não, a partir de diferentes dispositivos móveis ou fixos e, especialmente, a partir de seus smartphones.

O produto audiovisual, comumente denominado vídeo, foi por algum tempo uma exclusividade da plataforma de vídeos, lançada em 2005, o *YouTube*³⁴. De lá para cá, várias outras plataformas que suportam a hospedagem de produtos audiovisuais foram criadas, sendo que algumas delas ainda sobrevivem e outras já foram extintas. Atualmente, de acordo com informações de sites especializados em tecnologia, como o Techtudo (2022), as mais conhecidas plataformas da rede são o TikTok, o Instagram, YouTube, Facebook, Vimeo e Kwai.

A esse modelo de vídeo veiculado na internet, que possui formato audioverbovisual (trama de imagens, sons e textos) - construído sob a lógica do ambiente digital em rede, que permite fluxos interativos e colaborativos em seus processos de criação, de maneira recíproca, entrelaçando plataformas, corpos e sujeitos em expressões comunicacionais diversas numa dinâmica de produção, circulação e consumo em fluxo - denomina-se “Audiovisual em Rede” para Gutmann (2021) e “Webvídeo” para Wodevotzky (2021).

Para Gutmann (2021), são esses fluxos que nos permitem observar o quanto os usos que fazemos da tecnologia dizem sobre velhos e novos sentidos e possuem relações com ritualidades, competências, percepções e discursividades, com identidades e suas diversas figuras construídas enquanto processo de diferenciações e disputas:

As expressões audioverbovisuais não cabem mais nas definições de significado e texto, por mais abertas que elas possam ser, nem na ideia de produto ou vídeo veiculado por um meio, mas se constituem enquanto tecido enredado; forma rizomática, trama de nós heterogêneos, conectados e múltiplos (Gutmann, 2021, p. 14-15).

O que antes era chamado de vídeo ou de produto audiovisual, para Gutmann (2021) está agora sob a possibilidade de uma nova nomeação. A autora afirma que a acepção de rede em suas análises não se confunde com plataforma, ainda que com ela se relacione, pois, a ideia é pensar a experiência com esse audiovisual heterogêneo, múltiplo e conectado.

A rede é vista como o próprio tecido (em rede) do audiovisual, a linguagem de nosso ecossistema pela qual se configuram os fluxos e mutações culturais, o espectro social pelo qual as audiovisualidades se expressam (Gutmann, 2021, p. 15).

³⁴Que chegou no Brasil em 2007.

Segundo a autora, as formas audiovisuais do momento já não existem mais única e exclusivamente com o objetivo de registro, escrita, linguagem e arquivo. Elas agora representam as conexões, os trânsitos e os repertórios de quem se envolve com elas. A contemporaneidade evidenciou a centralidade do audiovisual como uma dimensão concreta da mediação, que não se propõe a ser apenas o espelho e nem tampouco a representação do real.

O audiovisual constitui-se o próprio real a partir do momento em que ele pode ser compreendido como um resultado de relações, que não mais se explica pela diferença entre algo que seria “midiático” ou “mediático”:

Um real atravessado por telas que reforçam sentimento de partilha dessa experiência de mundo e exclusões. Telas que constituem novas formas de presença, mas também de ausências, de cortes socioeconômicos brutais (Gutmann, 2021, p. 16).

Já na visão de Wodevotzky (2021), a partir das ferramentas tecnológicas disponíveis hoje na rede, principalmente em plataformas que oferecem recursos de interatividade que auxiliam a produzir e compartilhar conteúdo, criar, realizar e distribuir audiovisuais, tornou-se possível para pessoas comuns, que antes dependiam de grandes aparatos e conhecimento de técnicas mais sofisticadas para executar tais tarefas. E essa oferta de recursos de “fácil manuseio” é uma das fortes características do TikTok, por exemplo, como apresentamos no Capítulo 4.

Conforme afirma Wodevotzky (2021), para além de democratizar os meios de produção e difusão, a web já conta com plataformas de veiculação de audiovisuais criados especificamente para a internet com uma lógica própria, levando em consideração as ferramentas interativas disponíveis e os fluxos de interação exigidos pelas redes. Qualquer pessoa com um aparelho capaz de se conectar à internet, que possua aptidão para esses aparatos e plataformas, tem a possibilidade e é estimulado a produzir para as redes, utilizando-se da lógica criada, articulada e oferecida em seus processos criativos para o desenvolvimento desses audiovisuais.

Wodevotzky (2021) destaca que a reconfiguração dos processos de criação de audiovisuais deu origem ao conceito de Webvídeos, que são frutos das novas formas de interação na web e das novas ferramentas disponibilizadas pelas plataformas

Webvídeos são audiovisuais feitos especificamente para/na *web*, muitas vezes empregando *apps* para seus desenvolvimentos, no contexto participativo da *web 2.0*, tendo como tecido de fundo a cibercultura e se utilizando do ciberespaço (Wodevotzky, 2021, p. 31).

Esses vídeos podem ser feitos para a web de maneira off-line e depois disponibilizados de forma on-line, desde que pensados para o tráfego e agenciamento entre as possibilidades interativas trazidas pela interface gráfica da *web* e dos aplicativos de compartilhamento desse conteúdo.

De acordo com Wodevotzky (2021), eles também podem ser produzidos de maneira on-line, utilizando ferramentas disponibilizadas pelos websites e aplicativos, que além de serem espaços de distribuição desses conteúdos também são plataformas que possibilitam sua criação. Os webvídeos são audiovisuais que se constroem da lógica interativa e promovem interações que vinculam os usuários ao redor deles e em suas entranhas:

O que difere os audiovisuais tradicionais feitos para outras mídias dos *webvídeos* são as possibilidades de interatividade que eles constroem ou por onde são construídos, ou seja, o entrelaçamento dialógico entre interatores, considerando o fluxo ciberespacial que permite a bidirecionalidade comunicacional, afetando os processos de criação e permitindo a continuidade do processo criativo em cultura colaborativa ou instigando a continuidade do fluxo interativo em ferramentas que se colocam juntamente ao audiovisual (Wodevotzky, 2021, p. 31).

A fim de conseguir analisar esse audiovisual, que circula por múltiplas plataformas, constrói-se em rede e une as “bolhas sociais”, Gutmann (2021) sugere a tecnicidade como o lugar teórico para pensar a tecnologia, suas competências de linguagem e seus modos de uso e de ação. A autora compreende as plataformas que se utilizam dos vídeos curtos como TikTok, YouTube, Instagram, Facebook etc. não apenas como plataformas, mas como ambiências pelas quais se constituem redes de articulações entre corpos, imagens, textos, sons, afetos, gostos etc. “As formas expressivas dessas ambiências digitais (que são audioverbovisuais) constituem vetor promissor para o debate sobre transformações na comunicação e na cultura” (Gutmann, 2021, p. 17).

Para a autora, há uma dimensão corporificada dessa experiência conformada com o audiovisual enquanto processo de interação:

O lugar do corpo e o sentido de conectividade se apresentam como pistas importantes para identificar a noção de performance como categoria analítica do que agora denomino audiovisual em rede. As redes sociais são lugares de fluxos, trânsitos e multiplicação de corpos que se autodifundem, articulam-se e ressignificam temporalidades e espacialidades, são ambiências de mediações, as mais diversas (Gutmann, 2021, p. 17).

Além das características discutidas pelos autores para definir o produto audioverbovisual na internet, conforme abordado, este estudo também analisa especificamente as narrativas presentes nos vídeos de influenciadores indígenas no TikTok. É possível observar, como propõe Russell (1999), que esses indígenas recriam seu cotidiano diante da câmera, em um exercício de interpretação da vida real, retratando questões do dia a dia na aldeia para sua própria comunidade e para o público externo.

Os resultados das análises, apresentados no Capítulo 6, demonstram que, embora alguns vídeos apresentem um ambiente preparado para a gravação, a maioria parece ser registrada de forma espontânea, aproveitando ações do momento. A categoria “vídeo autoetnográfico”, aplicada por Russell (1999), sugere que esse tipo de produção pode ressignificar memória e tradição como expressões do desejo cultural, em vez de meramente representá-las como espaços de autenticidade.

Para a autora, o vídeo adquire caráter autoetnográfico quando os influenciadores se filmam, frequentemente em enquadramentos de *self*, controlando o que dizer, quando, onde e como gravar, além de decidir quem incluir na narrativa. Essa perspectiva interna permite que apresentem suas aldeias, cotidiano, histórias, rituais e desafios sociais, construindo uma autorrepresentação ativa.

De forma geral, a partir da reflexão proposta neste tópico, compreendemos que os vídeos de caráter autoetnográfico, veiculados no TikTok pelos influenciadores indígenas, colocam em evidência o fato de o produtor/personagem/consumidor do vídeo, na maioria das vezes, se confundir com o próprio universo filmado e exibido por explorar temas do cotidiano dos tiktokers. Ou seja, os vídeos analisados possuem narrativas que trazem elementos e questões do universo do próprio indígena que está se filmando, na maioria das vezes, em posição de *self*, construindo seu próprio conteúdo em sua aldeia ou em ambientes por onde ele costuma viver.

Assim como afirma Russell (1999), as narrativas desses vídeos apresentam uma vinculação direta ao que ela considera como sendo: “[...] as lutas de minorias, como os povos indígenas, os moradores das periferias, as mulheres, os negros, enfim, as subjetividades não autorizadas” (Russell, 1999, p. 276).

No próximo capítulo, analisamos de que forma o contexto da pandemia de covid-19 funcionou como catalisador de um processo que denominamos “tiktokização”. Esse conceito designa a reconfiguração das interações sociais a partir das lógicas comunicacionais, estéticas e algorítmicas do TikTok - incluindo, de forma central, a primazia de vídeos curtos e em

formato vertical, concebidos especificamente para consumo em smartphones, que se tornou hegemônico e passou a ser incorporado por outras plataformas como Instagram (Reels) e YouTube (Shorts). Tal dinâmica transformou essa plataforma de mídia social em mais um palco de visibilidade e agência política para diversos grupos sociais, incluindo os povos indígenas. Para tanto, abordamos como a pandemia impulsionou o aumento do uso do TikTok pelos influenciadores indígenas brasileiros, aprofundando essa apropriação em um contexto de crise sanitária e social.

4 TIKTOKIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS EM TEMPOS PANDÊMICOS: MÍDIAS DIGITAIS E AGENCIAMENTO INDÍGENA

A pandemia de covid-19, que teve seu início em 2020, trouxe mudanças importantes na maneira como as pessoas se relacionam. Ela fez com que nossa vida diária ficasse cada vez mais conectada e dependente das plataformas digitais. Esse período acelerou processos que já estavam acontecendo, como a crescente mediação e plataforma da cultura, como explicam Dijck, Poell e Waal (2018). Hoje, as plataformas de redes sociais e mídias digitais são muito mais do que apenas meios para o estabelecimento de diálogos; elas se tornaram espaços essenciais para socializar, trabalhar, comercializar, mostrar quem somos e expressarmos nossas opiniões sobre tudo, inclusive política, religião, educação etc. Além disso, essas plataformas se tornaram locais onde as pessoas podem afirmar suas identidades, resistir culturalmente e dar novos significados às suas relações sociais.

No Brasil, o TikTok tem se destacado como um espaço importante para entender aspectos culturais e sociais, especialmente para comunidades historicamente marginalizadas como os povos originários. Os influenciadores indígenas, por exemplo, estão usando de forma criativa a lógica dos algoritmos e o formato audiovisual da plataforma, o que está mudando as formas de serem vistos e representados na sociedade. Assim, eles desafiam as narrativas tradicionais e dominantes, confirmando ideias apresentadas por estudiosas como Pinto (2018) e Feldkamp (2021).

Este capítulo explora como a crise causada pela pandemia de covid-19 acelerou um processo que chamamos de “tiktokização” - a reconfiguração das interações sociais a partir das lógicas comunicacionais, estéticas e algorítmicas do TikTok, caracterizada especialmente pela disseminação do formato de vídeos curtos e verticais, otimizados para smartphones. Esse fenômeno não apenas universalizou um padrão técnico específico - posteriormente incorporado por plataformas como Instagram (Reels) e YouTube (Shorts) -, mas transformou o TikTok em um espaço estratégico no qual grupos historicamente colocados à margem na sociedade, como os povos indígenas, podem conquistar maior visibilidade e exercer agência política. Tomando como referência, o conceito de agência de Latour (2005), apresentado na introdução desta tese, analisamos como a pandemia impulsionou o uso TikTok pelos influenciadores indígenas e de que modo eles ressignificaram a plataforma para fins de autorrepresentação, resistência cultural e ativismo digital.

Para fundamentar essa análise, dialogamos com autores que investigaram o crescimento exponencial do TikTok durante a pandemia e suas implicações socioculturais. Hou

(2018), Monteiro (2020), Quiroz (2020), Feldkamp (2021) e Meng e Leung (2021) fornecem subsídios para compreender a plataforma como fenômeno técnico e social, destacando sua capacidade de viralização, engajamento e produção de subjetividades. A partir dessas contribuições, discutimos como o TikTok se configurou, especialmente durante o isolamento social, como meio privilegiado de afirmação étnica e contranarrativa à globalização homogeneizante - perspectiva também defendida por Pinto (2018) e Kaseker (2022) em suas análises sobre comunicação indígena.

A fim de compreender as dinâmicas específicas da plataforma, abordamos, ainda que de forma panorâmica, o funcionamento do algoritmo do TikTok, responsável pela curadoria dos vídeos exibidos na seção Para Você (For You). Esse sistema de recomendação personalizada é considerado pela própria plataforma como um dos pilares de seu sucesso (TikTok, 2021), uma vez que determina quais conteúdos ganham visibilidade e molda, consequentemente, as possibilidades de alcance dos influenciadores. Compreender suas lógicas é essencial para analisar como os influenciadores indígenas negociam com essas estruturas algorítmicas em busca de visibilidade.

Do ponto de vista teórico-metodológico, apoiamos-nos também na Teoria Ator-Rede de Latour (2005), que permite conceber o TikTok não como ferramenta neutra, mas como um ator não humano na co-construção de significados nas interações sociais. Essa perspectiva é fundamental para entender que a agência dos influenciadores indígenas se dá em constante negociação com a materialidade técnica da plataforma, seus algoritmos e suas affordances. De forma complementar, recorreremos à sociologia de Simmel (1983), cujas contribuições sobre formas de sociabilidade oferecem ferramentas conceituais para analisar as novas configurações relacionais que emergem no ambiente digital, marcadas pela fluidez, efemeridade e fragmentação características das plataformas de redes sociais e mídias digitais contemporâneas.

4.1 NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO RECONFIGURA AS RELAÇÕES SOCIAIS EM REDE

O sistema contemporâneo de comunicação mundial, estruturado sobre uma multiplicidade de plataformas digitais, tem se sustentado na lógica da conectividade em rede e tem funcionado como uma ruptura bastante significativa com o modelo unidirecional do século XX. Como observa Latour (2005), não estamos mais diante de meros instrumentos de transmissão e emissão de mensagens, mas de redes híbridas onde humanos e não humanos como

algoritmos, interfaces e dispositivos coexistem em relações de mútua constituição e interação. Nesse ambiente, os sujeitos deixam de ser apenas receptores de mensagens e tornam-se produtores e disseminadores de conteúdos, engajados em um processo de produção de valor e dados para as plataformas. Essa transformação modifica o modelo clássico de comunicação baseado na dicotomia emissor-receptor e inaugura uma nova dinâmica midiática em que interação, performatividade e visibilidade tornam-se temas centrais, mas que deve ser analisada com cuidado sob a lente crítica da plataformização.

Nesse novo sistema comunicativo, os atores sociais (Touraine, 1984) que estão na rede produzem e consomem conteúdos interativos disseminados em diferentes mídias, constituindo, assim, uma nova realidade de ser e estar nas redes, redefinindo, conseqüentemente, posições identitárias, sociabilidades e modos de interações. Essa perspectiva é particularmente útil para analisarmos o TikTok, considerando que ela não é uma plataforma neutra, pois seu algoritmo, conforme veremos no tópico a seguir, formata ativamente comportamentos, sugerindo desafios, filtrando conteúdos e premiando certos formatos em detrimento de outros.

À luz da Teoria Ator-Rede (TAR), formulada por Latour (2005) e Callon (1984), buscamos compreender os influenciadores indígenas, atores sociais desta pesquisa, como agentes que se associam a elementos humanos e não humanos - como dispositivos móveis, algoritmos, *hashtags* e formatos audiovisuais, constituindo redes híbridas de ação e significação. A TAR, abordada na parte introdutória desta tese, propõe uma simetria metodológica que evita hierarquizações prévias entre os atores da rede. Assim, o TikTok não é apenas uma ferramenta, mas um agente com capacidade de interferir e ser interferido, participando ativamente da construção das práticas comunicacionais e das subjetividades indígenas.

Como discutem Gillespie (2014) e Bucher (2018), os algoritmos das plataformas digitais são mecanismos técnicos e estruturas de poder que mediam o que é visto, promovido ou silenciado. No caso do TikTok, a seção Para Você (For You) funciona como filtro algorítmico baseado em padrões e comportamento dos usuários, como veremos melhor a seguir. A visibilidade dos influenciadores indígenas e de todos os usuários do TikTok está, portanto, sujeita a uma lógica de curadoria algorítmica que articula desejo, performatividade e comercialização de dados.

No contexto atual das interações mediadas por tecnologias digitais, a interatividade - compreendida como uma forma de relação possibilitada por dispositivos específicos (Gobbi,

2013; Vittadini, 1995) - assume um papel central. Quem corrobora essa compreensão é a pesquisadora Sharma (2020), ao afirmar que plataformas como o TikTok potencializam essa interatividade ao integrar recursos audiovisuais, efeitos visuais, trilhas sonoras, texto e remixabilidade, criando ambientes comunicacionais mais sensoriais e afetivos. E isso não apenas transforma a experiência de comunicação, mas redefine os próprios modos de sociabilidade, que passam a ocorrer em espaços híbridos entre o físico e o digital.

As novas formas de sociabilidade são profundamente marcadas pela hipermobilidade dos dispositivos digitais, que propicia uma presença local e global simultânea. Essa característica permite que o sujeito mantenha uma conexão contínua com diferentes esferas sociais, independentemente de sua posição geográfica. A capacidade de estar em um lugar e fora dele ao mesmo tempo é uma decorrência direta da utilização de tecnologias móveis como smartphones, tablets, notebooks, GPS e drones, que estendem o alcance da interação social para além dos limites físicos imediatos (Santaella, 2014).

Essa condição de onipresença, sobre a qual nos diz a autora, também nos leva a interpretar que tanto a capacidade de agência dos artefatos tecnológicos quanto sua hipermobilidade favorecem o surgimento de um novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo, tal como discutido no Capítulo 2, a partir da perspectiva de Lipovetsky (2004).

Sobre essa forma de sociabilidade, Castells (2003) argumenta que ela é marcada por um individualismo em rede, no qual os sujeitos se conectam seletivamente, em busca de reconhecimento e pertencimento. Essa tensão entre visibilidade individual e afirmação coletiva é particularmente evidente no caso dos influenciadores indígenas, cujas performances articulam validação externa e reafirmação identitária coletiva.

Como sintetiza Castells (2003):

[...] o novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede, [...] provocado pela transformação da sociabilidade, que sugere um deslocamento da comunidade para a rede como forma central de organizar um novo modelo de interação (Castells, 2003, p. 106-108).

Tal condição favorece novas formas de interação e de produção de subjetividade, em que o indivíduo se torna um elo importante nas plataformas de redes sociais e mídias digitais para a circulação de informações e conexões, como é o caso de influenciadores que se vinculam a marcas e seguidores ou líderes comunitários que articulam demandas. Nesse cenário, o humor e a ironia surgem como recursos estratégicos eficazes, funcionando como padrões de reconhecimento cultural que potencializam a viralidade e a eficácia da mensagem. Eles atuam

como uma ferramenta que conquista a audiência pelo entretenimento e pelo prazer do riso, facilitando a penetração de conteúdos críticos em bolhas algorítmicas diversificadas.

Um exemplo de uso dessa apropriação estratégica, sobre a qual mencionamos no contexto do conceito de duplo vínculo de Bateson (1963) e abordamos mais adiante, no Capítulo 6, é o influenciador indígena Daldeia, que utiliza o humor e a ironia em conjunto com a linguagem nativa para responder perguntas de seguidores do TikTok que desconhecem ou têm preconceito em relação ao uso dessas tecnologias por povos indígenas aldeados, para desconstruir estereótipos e afirmar a presença indígena nas redes.

Sua atuação vai além da desconstrução, é uma afirmação positiva de subjetividade no espaço digital. Ele não apenas nega o estereótipo, mas ocupa o lugar do protagonista com voz própria, utilizando a ferramenta do humor para estabelecer uma nova lógica de representação indígena, acessível e com repercussão na rede. Com mais de três milhões de seguidores, seus vídeos constituem atos performativos de resistência e transmissão cultural, como pudemos constatar através dos estudos de Bakhtin (1987) abordados mais adiante. O deboche, nesse sentido, é como uma chave que desbloqueia a atenção do público não indígena, permitindo que a mensagem de afirmação cultural ressoe de forma mais ampla e efetiva.

O atual modelo de interação mediado pelas plataformas de mídias digitais coloca a sociedade diante de um paradoxo: o “individualismo em rede”, no qual a construção de significado nas relações passa necessariamente pela alteridade - isto é, da relação com o outro. Como já observava Simmel (1983, p. 168), a sociabilidade surge do “estar-junto”, de um “sentimento de estar sociado” que gera satisfação mútua. Esse “impulso de sociabilidade” extrai das interações cotidianas a forma pura das relações humanas, ou seja, uma organização invisível que conecta os indivíduos, transformando-a em um valor central da vida social:

[...] o “impulso de sociabilidade” extrai das realidades da vida social o puro processo da sociação como um valor apreciado, e através disso constitui a sociabilidade no sentido estrito da palavra. É compreensível que a pura forma, por assim dizer, a inter-relação interativa, suspensa, dos indivíduos seja enfatizada de maneira mais vigorosa e efetiva (Simmel, 1983, p. 169).

No contexto digital, porém, essa sociabilidade assume novos contornos. Se, para o autor, as interações se davam na esfera do jogo desinteressado e da reciprocidade direta, hoje elas são mediadas por algoritmos, métricas de engajamento (*likes*, *views*) e interfaces que convertem gestos comunicacionais em moeda de prestígio digital. Esse mecanismo torna-se evidente nos vídeos de influenciadores indígenas no TikTok, como analisamos no Capítulo 6,

uma vez que, mesmo ao tratar de temas tradicionais, eles precisam negociar com a estética do entretenimento rápido privilegiada pelo algoritmo.

A plataforma transforma a sociabilidade em rituais de validação por meio de comentários e compartilhamentos, criando vínculos efêmeros, porém significativos. Surge, assim, um paradoxo que oscila entre expressão individual e dependência do reconhecimento coletivo. Como demonstra Pinto (2018), longe de ser uma adaptação passiva, esse processo insere-se na histórica resiliência midiática dos povos originários, que ressignificam tecnologias para reafirmar suas culturas. O TikTok, nesse sentido, representa mais um capítulo dessa trajetória - nem totalmente libertador, nem totalmente opressivo -, mas um campo de disputa no qual antigas lutas por representação se atualizam.

4.1.1 A Teoria Ator-Rede como ferramenta analítica para a visibilidade indígena no TikTok

A Teoria Ator-Rede (TAR), desenvolvida por Latour (2005), Callon (1984) e Law (1992), oferece uma lente teórico-metodológica para analisar fenômenos sociais complexos sem recorrer a dicotomias pré-estabelecidas, como sobre natureza/cultura ou sujeito/objeto. Conforme afirma Latour (2021) em entrevista à Revista Cult, a teoria consiste em fazer no lado social o que a antropologia das ciências faz do lado da natureza.

A simetria que eu usava anteriormente fez com que eu me apercebesse que tanto a natureza como o social (a sociedade) é semelhante. Essa divisão entre natureza e cultura é uma forma de se fazer política, de reunir as coisas em duas coletividades, por razões que vêm da modernidade. [...] Como agora dissolvemos essa dicotomia entre a natureza e a sociedade, nos restam coisas interessantes a fazer, como investigar suas associações, suas conexões e suas políticas de agrupamento (Latour, 2021, p. 4-5, on-line).

Por meio do termo não humanos, os teóricos da TAR buscam incluir na análise social entidades naturais, artefatos materiais e demais componentes que, embora distintos dos atores humanos, interagem com eles para constituir e efetivar a vida social. Nessa perspectiva, Latour (2005) defende um novo entendimento do social, que deixa de ser um “espaço” estagnado para ser compreendido como um processo de associação entre essa multiplicidade de elementos heterogêneos, integrados em uma malha de inter-relações, uma “rede”. O propósito é interpretar os fenômenos traduzindo as relações entre pessoas e materialidades que se manifestam nas práticas cotidianas.

Metodologicamente, a TAR incentiva o pesquisador a ir além da observação dos agentes humanos, direcionando o olhar para a capacidade de ação (agência) dos actantes não humanos presentes em sua esfera de pesquisa (Latour, 2005). A TAR defende um princípio de simetria analítica, posicionando humanos e não humanos como actantes dotados de agência, isto é, como entidades que atuam e exercem influência mútua na rede de conexões que constitui a realidade social (Latour, 2005). Desse modo, o foco desloca-se dos agentes isolados para os coletivos, reconhecendo que o material e o social são coproduzidos.

A orientação de Latour (2005, p. 12) de “seguir os atores” sugere que o pesquisador deve captar as inovações introduzidas pelos actantes, mapeando as conexões e os vínculos estabelecidos entre os entes envolvidos. Trata-se de estudar a ciência - ou qualquer fenômeno - enquanto está sendo construída, antes que se estabilize como uma “caixa-preta”, um artefato pronto e incontestável. Sob esse princípio, enfatiza-se a relevância de conhecer o processo em movimento e o que estou fazendo. A TAR busca, assim, compreender os atores em suas relações heterogêneas e os atributos que vão sendo negociados e reconfigurados nessas interações. “[...] Não devemos buscar por suas qualidades intrínsecas, mas por todas as transformações que ele sofre depois, nas mãos dos outros” (Latour, 2000, p. 421).

Este subtópico foi integrado a este capítulo com o propósito de esclarecer os principais conceitos da TAR para aplicá-los à análise da rede sociotécnica que possibilita a produção de um novo espaço de visibilidade e resistência indígena no TikTok. Nesse contexto, seguindo a premissa de Latour (2021) sobre diluir dicotomias, consideramos que tanto a plataforma TikTok, seu algoritmo, os dispositivos smartphones utilizados para acessá-la, as *hashtags* e própria infraestrutura de internet são actantes não humanos que mediam, transformam e condicionam as ações humanas. Eles não são meros intermediários que transportam significado sem alterá-lo, mas mediadores que, como afirma Latour (2021, p. 7), “transformam, traduzem e distorcem os elementos que conectam”.

Essa visão permite analisar a presença indígena no TikTok como resultado de uma rede complexa de associações entre actantes humanos (comunicadores, influenciadores, espectadores, comunidades) e não humanos. Contudo, é fundamental reconhecer que a categoria de actantes não humanos deve abarcar tanto os elementos tecnológicos (algoritmos, dispositivos, plataformas) quanto os seres e entidades da cosmovisão indígena (deuses, espíritos, ancestrais e forças da floresta como mediadores entre mundos), que igualmente exercem agência nas práticas comunicativas e identitárias desses povos. Ignorar essa dimensão cosmológica seria reproduzir uma leitura colonial que subordina ontologias indígenas à

episteme ocidental, tratando a tecnologia como único actante legítimo e invisibilizando os sistemas de relações que estruturam o modo de ser e comunicar desses povos.

Para Latour (2005), a ação não pode ser compreendida como um fenômeno plenamente consciente ou controlado, mas sim como um emaranhado de agências. Esse conjunto de forças revela-se de maneira surpreendente à medida que os eventos se desenrolam. O autor defende que “as agências dão conta da complexidade, diversidade e heterogeneidade da ação [...] a ação deve permanecer uma surpresa, uma mediação, um evento” (Latour, 2005, p. 45).

A agência manifesta-se em toda situação que envolve transformação, isto é, sempre que um actante - humano ou não humano - produz um efeito perceptível no estado das coisas. Nesse sentido, Latour (2005) conceitua agência de modo inclusivo, atribuindo-a a tudo aquilo que seja “capaz de alterar as circunstâncias, fazer a translação, distorcer e modificar o significado daqueles a quem deveria representar - os mediadores” (Latour, 2005, p. 45).

Dessa forma, a capacidade de alterar o curso dos eventos não é um atributo restrito aos humanos, mas emerge da interferência ativa de elementos materiais e tecnológicos. É precisamente nesse ponto que reside a principal distinção entre a Teoria Ator-Rede e as abordagens sociológicas tradicionais. A TAR avança ao incorporar explicitamente os não humanos na análise, reconhecendo que eles vão além da condição de simples artefatos interpretados pelo homem para assumir um papel efetivo como coparticipantes nas dinâmicas cotidianas, quando igualmente provocam e catalisam mudanças.

Aplicando essa perspectiva ao contexto indígena, reconhecemos que a produção de vídeos a serem divulgados no TikTok não envolve apenas a negociação com algoritmos e métricas de engajamento, mas também se articula com sistemas relacionais mais amplos nos quais ancestrais, espíritos e entidades não humanas da floresta atuam como actantes que influenciam escolhas narrativas, temas abordados e modos de apresentação.

Por exemplo, a decisão de um influenciador indígena de filmar um ritual pode estar mediada tanto pela lógica viral da plataforma quanto pela permissão ou orientação de entidades espirituais. Essas agências cosmológicas não são metáforas culturais, mas actantes reais que modulam a ação no mundo digital, ainda que invisíveis para os não indígenas. Como alerta Castro (2002), as cosmologias ameríndias operam sob ontologias relacionais, nas quais humanos, animais, plantas e espíritos compartilham agência e subjetividade, configurando redes de interdependência que desafiam a separação moderna entre natureza e cultura.

Portanto, a rede sociotécnica que sustenta a autorrepresentação indígena no TikTok deve ser pensada como uma estrutura simultaneamente algorítmica e cosmológica. Contudo, embora a TAR ofereça um arcabouço robusto para compreender a visibilidade e o agenciamento indígena no ciberespaço, é crucial tensionar a narrativa de uma conectividade universal e equitativa que, por vezes, permeia análises centradas apenas nas associações entre actantes.

A reconfiguração das relações sociais mediadas pelas plataformas digitais, como o TikTok, não ocorre em vácuo de igualdade. Pelo contrário, ela se manifesta em um cenário marcado por profundas desigualdades estruturais que limitam a participação plena de diversos grupos, especialmente das mulheres indígenas, conforme evidenciam as autoras Esteves e Cal (2020; 2022) em seus estudos.

Esses desafios de infraestrutura impactam diretamente a capacidade de agenciamento e a fluidez da comunicação que a TAR busca descrever. A ausência de acesso estável e de qualidade pode fragmentar as redes de comunicação, dificultar a produção e o compartilhamento de conteúdo. Para Esteves e Cal (2020; 2022), em resposta a essas limitações, estratégias de resistência emergem, minimizando o impacto de exclusão digital e garantindo que as vozes e demandas indígenas continuem a circular, mesmo que por meios adaptados e coletivos.

Nessa perspectiva, as plataformas de mídias digitais, e em especial o TikTok, devem ser compreendidas como atores não humanos que, por meio de seus algoritmos de curadoria e formatos virais, interferem ativamente na constituição das práticas e das subjetividades. No entanto, essa interferência não é unilateral. Ela se insere, sobrepõe-se, negocia e, por vezes, entra em conflito com outras agências não humanas já presentes nas cosmologias indígenas.

Não se trata apenas de meios de comunicação neutros, mas de elementos que moldam a sociabilidade e um individualismo performático, no qual o sujeito se constitui como ator midiático. Essa contradição manifesta-se claramente no caso dos influenciadores indígenas no TikTok, que precisam equilibrar-se entre a busca por visibilidade - submetida a métricas de aceitação condicionadas pela alteridade - e a autoafirmação de uma identidade coletiva. Para compreender a materialidade desse equilíbrio, o tópico seguinte apresenta as lógicas técnicas do TikTok, especialmente sua curadoria algorítmica e seus formatos virais que estruturam essa experiência paradoxal.

4.2 MAS AFINAL, O QUE É ESSE TAL DE TIKTOK?

Para compreender as dinâmicas da presença e da performance indígena no ambiente digital - foco central desta pesquisa - foi necessário primeiro examinar as características técnicas e funcionais da plataforma que se tornou seu principal palco: o TikTok. Este capítulo dedicou-se a esta análise. E este tópico mostra de forma mais detalhada o que é o TikTok. Originalmente concebido como plataforma de compartilhamento de vídeos curtos em formato vertical, o TikTok permitia inicialmente a criação e compartilhamento de vídeos com duração máxima de 60 segundos, baseados no modelo de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC).

Desenvolvido prioritariamente para smartphones, o aplicativo tem como missão declarada de “inspirar criatividade e levar alegria” (TikTok, 2021), oferecendo uma interface intuitiva para criação, publicação e interação com conteúdo de outros criadores. A plataforma disponibiliza diversos recursos criativos, incluindo: produção de duetos; *upload* de efeitos e sons personalizados; sincronização de dublagens; ferramentas de edição integradas; *download* instantâneo para compartilhamento em outras redes.

Com a evolução da plataforma, que passou a permitir vídeos de até 10 minutos, o aplicativo consolidou-se como espaço privilegiado de interação digital - particularmente para influenciadores indígenas brasileiros durante a pandemia de covid-19 -, destacando-se por sua natureza lúdica, fluida e colaborativa.

Analiticamente, o TikTok configura-se como uma plataforma tecnossocial cujos elementos técnicos como algoritmo, interface e formatos de conteúdo encontram-se profundamente imbricados nas dinâmicas de expressão simbólica, representação identitária e disputas por visibilidade. São precisamente essas características que o tornaram particularmente um campo tão fértil e revelador para as estratégias comunicativas dos povos indígenas, as quais foram analisadas em detalhe nos capítulos seguintes.

O distanciamento social imposto em todo o mundo durante a pandemia exigiu novas formas de interação virtual para atender às necessidades sociais. Nesse contexto, o TikTok surgiu como uma solução relevante e, em 2021, a plataforma atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais, equivalente a aproximadamente 14% da população mundial (TikTok, 2021). Diferentemente de outras plataformas de redes sociais e mídias digitais, o TikTok destaca-se por sua estruturação específica para produção e circulação de vídeos curtos, com forte apelo audiovisual e ferramentas de edição nativas.

Como analisa Shifman (2013), essa estética da brevidade e do remix favorece a criação de narrativas ágeis e virais, marcadas por criatividade espontânea, uso estratégico do humor e ironia e hibridez cultural. Para os influenciadores indígenas, de acordo com os vídeos analisados, essas características tornaram-se meios acessíveis para reencenação de performances culturais e configuraram a plataforma para denúncia de apagamentos históricos e canal de diálogo intercultural com públicos diversos. Assim, quando apropriado por esses grupos, podemos constatar que o ambiente digital do TikTok transformou-se em espaço de reinvenção identitária, resistência cultural e ferramenta de agência política.

De acordo com um levantamento realizado pela empresa alemã de pesquisas e estatísticas de mercado, Statista³⁵, no ano de 2022, o Brasil é o segundo país que mais usa o TikTok no mundo, ficando atrás apenas da China. A pesquisa revelou também que cerca de 4,72 milhões de brasileiros usam a plataforma e que esse número deve chegar na marca de 4,92 milhões no ano de 2025.

O TikTok é uma plataforma de rede social criada em 2017, pela startup chinesa de tecnologia, *ByteDance*, oriunda de uma fusão entre a empresa também chinesa Douyin (2016) e a ocidental Musical.ly (2017), que carrega em seu código genético duas características fundamentais: a ênfase na criatividade algorítmica, de acordo com os pesquisadores Meng e Leung (2021), e a cultura do remix, trabalhada por Lessig (2008). Essas características tornaram-se particularmente atraentes durante a pandemia, quando a plataforma atingiu 1 bilhão de usuários ativos, conforme citado acima, transformando-se no que a pesquisadora Santaella (2014) denomina de “território existencial digital”.

Como aponta Monteiro (2020), o Brasil viu crescer de forma muito rápida o uso do aplicativo Douyin/TikTok, que teve o seu ápice após a aquisição do *Musical.ly*, que é a ferramenta própria para produção de vídeos curtos de 60 segundos. O TikTok tornou-se o aplicativo mais baixado na *App Store*, por exemplo, e está entre as 10 mídias sociais mais acessadas no mundo. Está acessível em 150 países e foi convertido em 75 línguas. Chegou ao Brasil em meados de 2019 e destaca-se pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade, majoritariamente, entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet (Monteiro, 2020).

³⁵Statista: é uma plataforma *on-line* alemã especializada em coleta e visualização de dados, que oferece estatísticas e relatórios, *insights* de mercado, *insights* de consumidores e *insights* de empresas em alemão, inglês, espanhol e francês. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverviewv>. Acesso em: 20 jan. 2023.

O aplicativo tornou-se popular entre os jovens em 2019, mas foi durante a quarentena da pandemia que ele conquistou números impressionantes, e de acordo com dados da companhia de análise do mercado *mobile*, App Annie³⁶, o TikTok foi o aplicativo mais baixado no mundo durante todo o ano de 2020 e manteve essa posição no primeiro trimestre de 2021, quando quebrou recordes com 315 milhões de *downloads*.

Para Hou (2018), o recente e rápido desenvolvimento da indústria de vídeos curtos tem feito com que todos os tipos de aplicativos que lidam com esses vídeos se espalhem rapidamente na sociedade ao serem lançados, potencializando o que denominamos de “tiktokização”. No entanto, ainda há poucos estudos sobre eles.

O sucesso do TikTok, conforme análise de Meng e Leung (2021), assenta-se em três pilares fundamentais: a plataforma, os criadores de conteúdo e seus seguidores. Essa tríade forma um ecossistema interdependente no qual:

(1) a plataforma oferece infraestrutura técnica, algoritmos de recomendação e condições otimizadas de tráfego digital; (2) os criadores produzem conteúdos que alimentam a rede; (3) os seguidores não apenas consomem, mas ativamente engajam-se através de curtidas, comentários, compartilhamentos e desafios virais - mecanismos que impulsionam a distribuição orgânica dos conteúdos (Meng; Leung, 2021, p. 2).

Embora classificado como mídia “*over-the-top*” (OTT³⁷) - serviço de vídeo sob demanda e não por assinatura - o TikTok diferencia-se dos modelos tradicionais de SVoD (Streaming *Video on Demand*), serviços de vídeo sob demanda baseados em assinatura. De acordo com Meng e Leung (2021), enquanto os SVoD funcionam por meio de assinaturas,

o TikTok baseia-se num modelo econômico alternativo, sustentado por publicidade segmentada, integração com comércio eletrônico, sistemas de recompensas ao vivo e micropagamentos por reconhecimento (Meng; Leung, 2021, p. 1-2).

³⁶App Annie. Disponível em: <https://www.data.ai/en/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

³⁷OTT (*Over-the-Top*): São os serviços baseados em aplicativos através dos quais publicamos, acessamos e trocamos conteúdo. São os serviços que operam na camada de aplicações da internet, ou seja, na qual os seus usuários produzem, acessam e trocam informações. Entre os mais conhecidos estão os de vídeo sob demanda (VoD), como YouTube, Hulu, Netflix, Apple TV, o serviço de streaming de vídeos da Amazon, os de transmissão de mensagens e voz sobre IP, como WhatsApp, Telegram, Facetime, Skype, Viber, Messenger, iMessage, ou mesmo Xbox 360 e World of Warcraft no mundo dos jogos. Até mesmo Facebook, Twitter, Google e todos os sites podem ser compreendidos como OTTs quando os compreendemos tecnicamente como tudo o que está “over the top”, ou seja, na camada de aplicações da internet. Fonte: <https://politics.org.br/>. Acesso em: 22 set. 2023.

Essa arquitetura peculiar posiciona o TikTok como um espaço privilegiado para a expressão criativa digital, perfeitamente sintonizado com a era da comunicação visual móvel. Segundo os pesquisadores, dois fatores tecnológicos foram decisivos para seu protagonismo: a popularização de dispositivos inteligentes acessíveis (smartphones, *tablets*) e o advento das redes 5G, que viabilizaram e potencializaram a produção e o consumo de vídeos curtos, hoje componente essencial do ecossistema internet móvel. Como observam os autores, “o formato de vídeo curto tornou-se item obrigatório, estabelecendo novos paradigmas para as aplicações móveis” (Meng; Leung, 2021, p. 2).

Os mesmos autores argumentam que o TikTok diferencia-se de outros aplicativos por integrar gravação, edição e compartilhamento em um fluxo ágil, assemelhando-se a um *playground* digital. Com recursos como *loop*³⁸ de 15 segundos, rastreamento de imagem, efeitos visuais e câmera lenta, a plataforma recria a experiência lúdica de um parque infantil físico, mas em formato virtual. Eles destacam ainda, que seu potencial como espaço de fuga da realidade, no qual funcionalidades como substituição facial e remix de conteúdos alheios favorecem interações criativas e conversas ao vivo, tornando - a um ambiente social “incrivelmente viciante” (Meng; Leung, 2021, p. 3).

“Essa combinação de multimodalidade (vídeo, áudio e texto) explica parte de sua popularidade, já que a comunicação visual é percebida como mais confiável do que o texto isolado” (Meng; Leung, 2021, p. 3). A imersão proporcionada por esses recursos atende a demandas juvenis por entretenimento, interatividade e sociabilidade, enquanto a edição simplificada democratiza a criação. Assim, o TikTok consolida-se não apenas como ferramenta técnica, mas como espaço simbólico no qual a realidade é ressignificada por meio de práticas colaborativas e efeitos que amplificam a expressão criativa.

Pikó (FIG. 7) inicia o vídeo dizendo que encontrou uma garrafa de açaí em cima da mesa e que vai fazer um chibezinho. Em seguida, ele ouve sua irmã procurando a garrafa e sai correndo fugindo dela com a garrafa na mão.

³⁸*Loop*: A gravação em *loop* permite gravar vídeo continuamente e salvar somente a captura mais recente. Você pode selecionar o número de minutos de vídeo a serem salvos. Isso permite economizar o espaço de armazenamento quando desejar capturar momentos essenciais, mas não desejar salvar toda a captura de uma atividade. Fonte: <https://www.garmin.com>. Acesso em: 22 set. 2023.

Figura 7 – Pikó e um chibezinho



Fonte: https://www.tiktok.com/@dicksontatuyo_oficial

A dinâmica lúdica e multimodal do TikTok revela-se, na prática, em vídeos como o do influenciador indígena Pikó do povo Tatuyo, que transforma cenas cotidianas em narrativas virais. Em um de seus conteúdos, ele se filma todo feliz com uma garrafa de açaí, anunciando: “Eu vou mostrar essa garrafa de açaí para vocês e vocês aí só na vontade. Mas eu vou fazer aquele chibezinho” - enquanto assovia e interage com a câmera. A cena ganha camadas de humor e interatividade quando sua irmã, Cunhaporanga, é ouvida ao fundo gritando: “Cadê minha garrafa de açaí?”, ao que Pikó foge correndo, mantendo a filmagem.

Esse vídeo exemplifica como os recursos técnicos da plataforma, como a captura em movimento, o áudio integrado e edição em tempo real potencializam expressões culturais indígenas, transformando gestos cotidianos, neste caso o preparo do chibé e as brincadeiras entre irmãos, em conteúdos que mesclam tradição e viralidade. Apropriando-se da estética do *remix* e da brevidade, Pikó converte uma situação cotidiana em disputa por visibilidade, quando o humor e a autenticidade reforçam tanto o pertencimento comunitário quanto o engajamento de públicos não indígenas.

Quem corrobora essa análise é a pesquisadora Quiroz (2020), para quem o TikTok consolidou-se como a plataforma mais baixada globalmente ao oferecer uma experiência participativa única, contrastando com redes como o Instagram por exemplo. Seu sucesso deriva da combinação de três elementos principais - texto, som e movimento - que incentivam os

jovens a se engajarem ativamente em tendências como desafios de dança, tutoriais e performances. A pesquisadora destaca fatores como a liberdade criativa para publicar diversos conteúdos cotidianos; ferramentas de edição ágeis que estimulam a criatividade; e a “fugacidade” do conteúdo, alinhada à lógica hipermoderna (Quiroz, 2020). Essa estrutura favorece tanto a expressão individual quanto o engajamento rápido, tornando-a ideal para a era da atenção fragmentada.

Essa ascensão é também explicada pela convergência de fatores tecnossociais. Como analisa Feldkamp (2021), três características diferenciam o TikTok: um algoritmo hiperpersonalizado; o modelo “antissocial”, que permite uso sem registro; e a migração em massa de influenciadores durante a pandemia, atraindo novos públicos. A plataforma adaptou-se às mudanças nos hábitos de consumo durante a crise sanitária e redefiniu as próprias dinâmicas de visibilidade e entretenimento digital, tornando-se um fenômeno cultural incontornável.

O TikTok busca se estabelecer como uma plataforma de marketing ao ser um parceiro nessa área, oferecendo diferentes formas de comercialização de produtos e marcas e colaborando com empresas em tempos de crise; o TikTok investe na criação de conteúdo educacional, convidando instituições de caridade, universidades e profissionais para criar conteúdo educacional na plataforma; o TikTok desperta preocupações em líderes políticos no que diz respeito à privacidade, segurança e política. O TikTok corre o risco de sofrer possíveis proibições no seu uso (Feldkamp, 2021, p. 79).

Essas contradições presentes na plataforma, acabam por colocá-la em uma posição ambígua, revelando como a cultura digital contemporânea está profundamente imbricada com disputas simbólicas, econômicas e políticas.

A popularização do TikTok em contextos rurais, como na Índia, evidencia o potencial desterritorializante da plataforma, que permite a usuários distantes dos grandes centros urbanos conectar-se com tendências culturais globalizadas e estabelecer vínculos simbólicos com modos de vida urbanos ou semiurbanos.

A pesquisadora Sharma (2020) observa que, para muitos jovens dessas comunidades, o aplicativo funciona como uma via de superação do isolamento social e cultural, ao oferecer visibilidade, reconhecimento e participação em dinâmicas contemporâneas de expressão identitária. Ela argumenta que o desejo de afirmação pessoal manifesta-se na tentativa de equilibrar a busca por originalidade com a adesão às tendências mais populares,

dinâmica essa que confere aos vídeos copiados ou adaptados maior potencial de aceitação e viralização.

Nesse contexto, o TikTok torna-se também um campo de atuação do “ego”, entendido como a instância responsável pela construção consciente da identidade, constantemente alimentada pela produção e circulação contínua de conteúdo conforme sugere Sharma (2020). A autora também propõe a noção de “darwinismo digital” para descrever como os usuários mais bem-sucedidos são aqueles que melhor se adaptam às lógicas algorítmicas e culturais da plataforma, produzindo vídeos que combinam criatividade, humor e adesão às tendências.

Dessa forma, o TikTok desponta como um espaço privilegiado para a observação das complexas relações entre identidade individual, cultura digital e dinâmicas de pertencimento coletivo em sociedades marcadas por profundas desigualdades territoriais e tecnológicas.

O TikTok atende à necessidade do sujeito de manter uma identidade individual e ao mesmo tempo não ficar de fora das tendências, que estão em constantes mudanças no universo das mídias sociais digitais” (Sharma, 2020, p. 5).

Assim como plataformas de mídias digitais, o TikTok possui interações entre os usuários através dos recursos de curtidas para as postagens, compartilhamento no próprio TikTok e com outras redes sociais na internet, sistema de mensagens diretas e a ferramenta de comentários. Sua ascensão inicial foi impulsionada pelos desafios criados pelos internautas e denominados *challenges*³⁹, que envolvem músicas e até mesmo pessoas famosas, conforme informações da plataforma (TikTok, 2021).

Uma das principais estratégias adotadas pelo aplicativo para consolidar o consumo do seu público de interesse foi classificar o conteúdo em categorias, ao contrário das outras plataformas de redes sociais e mídias digitais que apresentam o conteúdo de acordo com as pesquisas realizadas pelos usuários dentro e fora do aplicativo em uso (TikTok, 2021).

³⁹*Challenges*: são uma espécie de desafios públicos, no qual os participantes interagem através de dancinhas. Eles são acessados na própria plataforma, mas também podem ser compartilhados em outras redes sociais compatíveis para outras pessoas visualizarem. Além de ser uma ótima estratégia para perfis que desejam ter um alcance maior, os *challenges* são divertidos e aumentam o engajamento do usuário. Disponível em: <https://www.dci.com.br/empreendedorismo/marketing-digital/challenges-no-tiktok/57236/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Segundo a professora Adriane Buarque de Holanda (2020), em entrevista para o site 6minutos:

O algoritmo do TikTok é interessante porque todo vídeo feito e veiculado no TikTok vai para a área de classificação e pode ser exibido para qualquer um que declarou a preferência pela categoria, mesmo que esse usuário não tenha nenhuma relação com quem fez o vídeo (Holanda, 2020, *on-line*).

O funcionamento do algoritmo dessa forma deve-se à tecnologia de *machine learning*⁴⁰ que, de acordo com o próprio TikTok (2021), é um dos diferenciais da plataforma com o objetivo de revolucionar o consumo e a entrega de informações através da junção de inteligência artificial e do crescimento da internet móvel. Por causa dessa tecnologia, o TikTok consegue analisar o comportamento individual e entregar conteúdo baseado na experiência do usuário, melhorando o desempenho e tornando o uso do aplicativo cada vez mais inovador (TikTok, 2021).

Essa maneira de entregar o conteúdo produzido, característica do algoritmo de recomendação utilizado, facilitou o aumento das visualizações e permitiu que as pessoas criassem conteúdos - por mais amadores que fossem - conseguindo alcançar ascensão na rede ao ponto de serem consideradas *tiktokers* e influenciadores.

Segundo o pesquisador (Qu, 2022), a interatividade atual do TikTok inclui o uso de novos recursos de mídia para que os usuários pesquisem, naveguem, divulguem textos, fotos, voz, vídeos e outras informações digitais, além de poderem também responder, encaminhar, comentar, curtir e compartilhar.

Os usuários podem obter informações e conhecimento por meio de pesquisa e navegação, recriar informações por meio da criação e compartilhamento, além de interagir com a plataforma TikTok e com os outros criadores e usuários de vídeos (Qu, 2022, p. 1747).

A arquitetura interativa do TikTok é um dos fatores decisivos para sua eficácia no engajamento dos usuários, estruturando-se em três modos principais de interação que favorecem uma experiência fluida, responsiva e imersiva. Segundo o autor (Qu, 2022), a

⁴⁰*Machine learning*: Aprendizado de máquina é uma área da Inteligência Artificial (IA) e da Ciência da Computação que se concentra no uso de dados e algoritmos para que seja possível imitar a maneira como os humanos aprendem, e assim, melhorando gradualmente a sua precisão. Fonte: IBM CLOUD EDUCATION (Nova York). What is Machine Learning? Machine Learning, IBM, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning>. Acesso em: 22 set. 2023.

primeira inovação relevante é a reprodução automática em tela cheia, que exibe o conteúdo assim que o aplicativo é aberto, eliminando a necessidade de seleção ativa por parte do usuário e reduzindo, assim, os custos cognitivos de navegação. Essa funcionalidade opera como um gatilho passivo que simplifica o acesso e estimula o consumo contínuo.

O segundo modo interativo destacado pelo autor é o uso eficiente de gestos, como o clique duplo para curtir, o deslizar vertical para alternar vídeos e o movimento lateral para acessar o perfil do criador, promovendo uma experiência tátil e intuitiva. Por fim, o terceiro elemento é o *loop* automático dos vídeos, que, ao concentrar o conteúdo mais impactante nos primeiros segundos, incentiva a repetição e favorece o reforço do engajamento.

Esses recursos, ao serem articulados de maneira estratégica, contribuem para tornar a navegação no TikTok altamente envolvente e adaptada às lógicas de atenção fragmentada características da cultura digital contemporânea. Para o pesquisador (Qu, 2022), o sucesso do TikTok reside justamente nessa economia de esforço ao remover barreiras interativas como menus complexos ou necessidade de busca ativa. A plataforma potencializa a retenção de usuários e naturaliza o engajamento contínuo, transformando o consumo de conteúdo em um processo quase involuntário. Esse mecanismo configura o que o autor denomina de “design persuasivo” (Qu, 2020).

Para assistir aos vídeos do TikTok não é necessário se cadastrar e fazer login na plataforma, mas para produzir conteúdo e interagir com outros usuários (curtir e comentar) é preciso estar cadastrado. O aplicativo possui uma barra de rolagem vertical, pela qual o usuário navega, descendo os vídeos para assisti-los, o que gera, naturalmente, uma curiosidade e uma grande vontade de ver os próximos que virão.

Ao abrir o aplicativo, o usuário depara-se com duas opções de *feed*⁴¹: a opção denominada “Para você” (*For you*), na qual aparecem vídeos que o próprio TikTok, através do seu algoritmo de recomendação, infere que possam interessar ao usuário e os recomenda; e a outra opção intitulada “Seguindo”, que mostra os vídeos dos perfis que o usuário segue ou começará a seguir. Os usuários podem optar por adicionar um vídeo específico aos favoritos ou selecionar “não estou interessado” na opção vídeos na página “Para você”.

⁴¹O *feed* **#ParaVocê** é um dos recursos que definem a plataforma TikTok e reflete as preferências exclusivas para cada usuário. É uma das peças que possibilita a conexão e a descoberta. Quando uma pessoa abre o TikTok e acessa o *feed* **#ParaVocê**, ela recebe um fluxo de vídeos com curadoria de seus possíveis interesses, facilitando assim a localização de conteúdo e criadores de sua preferência. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/como-o-tiktok-recomenda-os-videos-para-o-feed-paravoce>. Acesso em: 22 set. 2023.

É possível também, seguir influenciadores e criadores de conteúdo específicos. Se os usuários seguirem um perfil específico, os vídeos desses perfis serão exibidos na página “Seguindo”. Na parte inferior da tela são apresentadas as informações daquele vídeo com o nome e foto do dono do perfil, descrição com o áudio ou a música, além dos efeitos utilizados para que o usuário, que está assistindo, saiba quais ferramentas foram utilizadas na criação do vídeo e, ao clicar nelas, possa criar a sua própria versão daquele vídeo. Do lado direito da tela está o botão de “curtir” e as opções de compartilhamento com amigos através de outras plataformas, como o WhatsApp, por exemplo, é o que informa a própria empresa (TikTok, 2021).

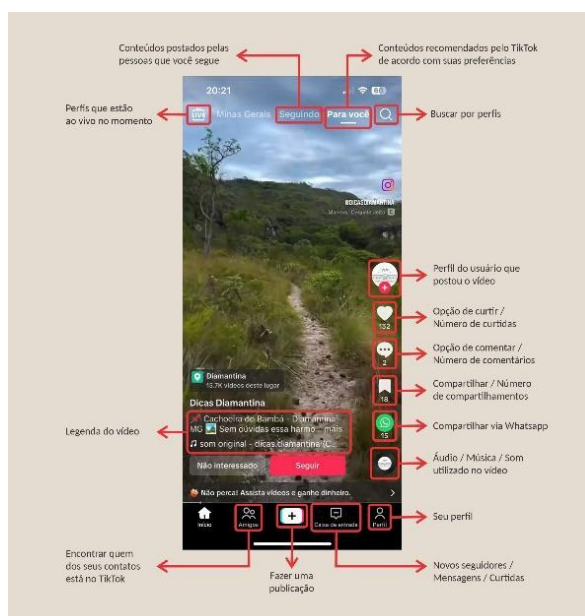
De acordo com o pesquisador da plataforma, Zuo (2019), é exatamente nessa área de criar a sua própria versão do vídeo que os usuários se tornam produtores de conteúdo, deixando de ser receptores passivos para se converterem em protagonistas de uma infinidade de vídeos. A esse Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), conforme mencionado no início deste tópico, pode-se designar qualquer forma de conteúdo, como imagens, vídeos, texto e áudio postados por usuários do TikTok.

O autor explica que com base na diferença de forma de produção e objetivo de produção, os usuários são divididos em três categorias: pessoas comuns; formadores de opinião - dominados por celebridades da internet - e pessoas famosas; e as organizações empresariais. “Nesse espaço, os usuários comuns realizam seus desejos de exibição, se expressam e se reconstroem continuamente para alcançar a autorrealização e a autossatisfação” (Zuo, 2019, p. 1). É o modo UGC na plataforma TikTok que capacita cada usuário comum a produzir conteúdo para atender às necessidades psicológicas de sua autoapresentação.

Por exemplo, as “estrelas” usam a plataforma TikTok para divulgarem seus trabalhos no cinema e na televisão, venderem endosso⁴² de produtos e aproveitarem sua popularidade para conquistarem mais consumidores para as marcas que eles representam. Uma vez que como os fãs perseguem seus ídolos, esta é uma estratégia para conseguirem mais usuários para a plataforma TikTok (Zuo, 2019, p. 2).

⁴²Endosso: é um conteúdo feito para um anunciante (ou para a marca própria de um criador de conteúdo, se a relação entre o criador e a marca não estiver clara) com uma mensagem que, na visão dos usuários, parece refletir as opiniões do criador. É uma forma de depoimento de alguém, com destaque social, que indica que ele gosta ou aprova um produto. Disponível em: <https://spiegato.com/pt/o-que-e-um-endosso-de-produto>. Acesso em: 22 set. 2023.

Figura 8 - Vídeo aleatório recomendado na página “Para Você”



Nota: “Para Você” disposto no canto superior direito.

Fonte: https://www.tiktok.com/@pataxo_xohahi. Figura adaptada pela autora.

Figura 9 - Vídeo postado em perfil seguido por mim na opção “Seguindo”.



Nota: “Seguindo” disposto no meio superior.

Fonte: https://www.tiktok.com/@pataxo_xohahi. Figura adaptada pela autora.

A professora Holanda (2020, on-line) afirma em sua entrevista que a forma de exibição de conteúdo do TikTok, considerada como democrática por ela, facilita significativamente a obtenção de visualizações quando comparada a outras plataformas como

o Instagram. Segundo a professora, o número de interações também é mais elevado no TikTok, uma vez que a rede tornou o compartilhamento dos vídeos em outros aplicativos mais simples e intuitivo:

O uso de *hashtags* é bem mais eficiente do que nas outras redes, e tanto os criadores de conteúdo como os usuários sabem como usar isso no TikTok. É muito mais fácil conseguir milhares de curtidas e visualizações. Esses aspectos tornam a usabilidade da plataforma bem mais simples, além de diversificar as fontes do conteúdo consumido. O TikTok tornou-se uma grande fábrica de potenciais influenciadores digitais (Holanda, 2020, on-line).

Neste tópico, buscamos apresentar uma visão panorâmica do TikTok, descrevendo de forma concisa seu funcionamento e destacando as características que o distinguem de outras plataformas de redes sociais e mídias digitais. Não tivemos a pretensão de esgotar o tema, tendo em vista que sua natureza dinâmica implica constantes atualizações. A exposição foi sustentada por estudos de pesquisadores que vêm contribuindo para a compreensão crítica dessa plataforma no contexto das mídias digitais. No tópico seguinte, abordamos um dos principais diferenciais do TikTok: seu sistema algorítmico de recomendação, responsável pela curadoria dos vídeos exibidos na página inicial, conhecida como Para você (*For You*).

4.3 POR DENTRO DO TIKTOK

O TikTok tornou-se uma das plataformas mais influentes da atualidade ao articular, de modo sofisticado, entretenimento, consumo e personalização algorítmica. Seu principal diferencial reside na curadoria de conteúdo promovida pelo algoritmo da aba Para Você (*For You*), capaz de oferecer aos usuários uma experiência personalizada com base em dados de navegação, interações e preferências declaradas.

Essa personalização não se limita a curtidas ou comentários, mas engloba o tempo de visualização, as repetições e pelas microinterações que ocorrem ao longo do uso. Segundo informações do próprio TikTok (2022), o sistema de recomendação utiliza aprendizado de máquina, conforme mencionamos no tópico anterior, para selecionar vídeos com base em sinais de engajamento: como curtidas, compartilhamentos, comentários, contas seguidas, localização e idioma. Além disso, características dos próprios vídeos como legendas, *hashtags*, trilhas sonoras e filtros também são levadas em consideração. A estratégia central é criar um fluxo contínuo e personalizado que mantenha o usuário engajado, o que implica uma forma de vigilância contínua, ainda que não seja percebida como tal.

Para que o sistema possa capturar essas informações, o reconhecimento das preferências tem início quando o usuário cria seu perfil no TikTok e define as categorias com as quais pretende se conectar. A escolha pelas categorias de interesse, que vão desde saúde, tutoriais de maquiagem, divulgação científica, manifestações culturais, indígenas, cotidiano, animais de estimação, atividades físicas, viagens, personagens, influenciadores, culinária entre outros, direciona o algoritmo, segundo informações do TikTok (2022). Após a criação do perfil, ao abrir o aplicativo pela primeira vez, o usuário irá visualizar uma sequência de oito vídeos mais populares relacionados às categorias escolhidas. É a partir dessa primeira navegação que o algoritmo inicia seu trabalho de seleção e combinação as informações para a exibição subsequente dos vídeos.

Os algoritmos, de acordo com Medina e Fertig (2005), são conjuntos de regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas. Essa concepção de algoritmos se desenvolveu a partir dos trabalhos apresentados em 1936, pelos matemáticos Alonzo Church e Alan Turing. No mundo contemporâneo, algoritmos são um conjunto de operações descritas em linguagem formal, por exemplo, usando-se diversas linguagens de programação. Com essas linguagens, é possível definir os modos de funcionamento de sistemas computacionais, tanto em supercomputadores quanto em pequenos chips. Os algoritmos, portanto, são peças-chave do mundo atual, possibilitando-nos navegar à procura de conteúdos visados entre extensos bancos de dados.

No entanto, eles fazem mais do que nos aproximar de postagens e páginas. Ao propor quais os conteúdos, entre seu imenso banco de dados, devem ser ofertados a cada usuário, os algoritmos acabam por influenciar a nossa contínua interpretação do mundo. Como observa Santos (2022), os algoritmos não apenas ordenam informações, mas moldam subjetividades, criando ambientes de repetição e retroalimentação que podem favorecer vícios de uso, pressões por desempenho e homogeneização de conteúdo.

As métricas de avaliação do TikTok consideram os recursos de interação com os vídeos publicados como sendo os principais sinais de engajamento do público. Recursos de interação como curtir, comentar, compartilhar, seguir, além de identificar os perfis seguidos por cada usuário e o conteúdo dos vídeos criados e publicados, são utilizados pelo algoritmo para recomendar os próximos vídeos. Para além desses recursos, o algoritmo do TikTok também considera características da produção, como legendas, *hashtags*, efeitos e sons utilizados nos vídeos, para, posteriormente, recomendar outros vídeos com características semelhantes. Ainda de acordo com informações do próprio TikTok (2022), elementos como idiomas, configuração

de país e qual o dispositivo utilizado pelo usuário (smartphone, *notebook* ou *tablet*) também são considerados para a sugestão de novos vídeos, embora tenham um peso menor na decisão.

Com a coleta de todos esses dados, o TikTok é capaz de identificar e mapear as preferências de um usuário, criando um padrão de vídeos considerados interessantes para ele, estabelecendo uma rede de contas com interesses semelhantes e formando uma rede de vídeos similares. Assim, a plataforma passa a exibir vídeos que agradem tanto ao interesse do usuário inicial quanto a toda essa rede interconectada.

Para a pesquisadora Ziller *et al.* (2021), o TikTok oferece aos seus usuários uma lógica incomum, diferente das utilizadas por outras plataformas de redes sociais, por exemplo, como o Facebook, Instagram e Snapchat, nas quais a ênfase inicial não recai sobre a sociabilidade entre usuários, mas sobre o entretenimento a partir da divulgação de conteúdo. “O TikTok parece assentar-se tanto ou mais na imitação e na replicação para propagação de seus conteúdos, do tipo: ou você imita, ou deve ser imitado” (Ziller, 2021, p. 68).

Já Kaufman e Santaella (2020) acreditam que a recente explosão de dados na internet trouxe à tona a questão da curadoria, substituindo a ideia de liberdade dos primórdios da rede pela ideia de relevância:

O acesso à informação passou a ser personalizado, o que atende aos usuários das plataformas digitais que não desejam ver publicações, anúncios publicitários, recomendações de produtos, inadequados às suas preferências. Atualmente, a maior parte da curadoria é efetivada pelos algoritmos de Inteligência Artificial, particularmente pelo processo de *deep learning*⁴³. Um dos efeitos colaterais que tem sido mais debatido é o da formação de “bolhas” ou “câmara de eco” (*clusters*) (Kaufman; Santaella, 2020, p. 6-7).

O tema das bolhas, segundo as autoras, tem sido muito explorado e não é por acaso, pois está na base da proliferação de *fake news*, fenômeno que tem abalado os princípios da comunicação na contemporaneidade. A principal crítica às bolhas decorre da sua capacidade de homogeneização das relações sociais ao manter os indivíduos em círculos sociais fechados e formados por iguais.

⁴³O *deep learning* ou aprendizagem profunda baseia-se em um conjunto de algoritmos relacionados ao *machine learning* e suas aplicações no mundo real são cada vez mais tangíveis (predição de resultados de negócio, evolução de assistentes virtuais, análise de imagens médicas etc.), atraindo a atenção das empresas devido à sua capacidade para tirar o máximo proveito da inteligência artificial. Fonte: <https://www.iberdrola.com/inovacao/deep-learning>. Acesso em: 24 mar. 2023.

Para Kaufman e Santaella (2020), a personalização dos filtros apresenta parcialidades que afetam significativamente o acesso à informação, na medida em que conduzem o usuário a pontos de vista limitados que impedem a exposição de ideias contrárias:

A limitação das pessoas a uma exposição seletiva, alimentada pelos algoritmos, intensifica as tendências homofílicas, ou seja, aquelas de só se buscar concordâncias e fugir das discordâncias, tendências, de resto, que já fazem parte do funcionamento do psiquismo humano (Kaufman; Santaella, 2020, p. 8).

O pesquisador Santos (2022) argumenta que o propósito central dos algoritmos nas redes sociais é captar e reter o maior número possível de usuários, sustentando assim o “modelo de negócios” baseado na publicidade e no lucro. Quanto mais os indivíduos buscam validação social, mais se engajam nesses ambientes virtuais, perpetuando um ciclo de uso contínuo. O autor destaca que, especialmente entre os jovens, há uma sensibilidade acentuada em relação ao retorno recebido nas postagens, levando-os a publicar com maior frequência quando obtêm respostas positivas.

Além disso, Santos (2022) observa uma pressão social crescente para que as pessoas estejam presentes nesses ambientes digitais, seja para fins de consumo, comunicação, estudo ou inserção profissional. Esse movimento de adesão quase obrigatória é explorado estrategicamente pelas plataformas, que conscientes da fragilidade emocional dos usuários e da competitividade social, desenvolvem estratégias para estimular a dependência dos usuários, reforçando sua imersão contínua nas redes sociais (Santos, 2022).

Enquanto o autor enfatiza a lógica econômica por trás dos algoritmos, voltada para o engajamento contínuo dos usuários e a maximização do lucro por meio da publicidade, Kaufman e Santaella (2020) destacam como esses mesmos algoritmos operacionalizam a curadoria de conteúdo, substituindo a liberdade inicial da internet por uma suposta “relevância” personalizada.

Os três autores convergem ao apontar os efeitos negativos desse modelo, sobre o qual, Santos (2022) discute a dependência psicológica e a busca por validação social, enquanto Kaufman e Santaella (2020) exploram como a personalização algorítmica cria bolhas e câmaras de eco, reforçando vieses e limitando o acesso a perspectivas diversas.

Juntos, a partir de perspectivas diferentes sobre como o design algorítmico das plataformas de redes sociais e mídias digitais condiciona o comportamento dos usuários, os autores revelam como os algoritmos não apenas mediam, mas moldam subjetividades, relações

sociais e percepções de mundo, aprofundando desigualdades simbólicas e comprometendo a diversidade e a complexidade do debate público contemporâneo.

Para investigar como esse processo de moldagem algorítmica opera no caso concreto da presença indígena no TikTok, foi necessário primeiro compreender o mecanismo central dessa plataforma. Por isso, este tópico dedicou-se a examinar, ainda que de forma introdutória, o funcionamento do algoritmo do TikTok, com o objetivo de desvendar suas lógicas de engajamento e as reações dos usuários.

Observou-se que a dinâmica entre algoritmos e táticas de plataforma está transformando aspectos fundamentais das relações sociais, deslocando o eixo da interação para uma relação mediada entre o sujeito e sua projeção algorítmica. Essa estrutura, embora técnica, não é neutra e, suas implicações tornam-se mais evidentes quando analisamos como os povos indígenas brasileiros ocupam esses espaços para negociar suas autorrepresentações, como está demonstrado a seguir.

4.4 IDENTIDADE E VISIBILIDADE INDÍGENA ATRAVÉS DO TIKTOK

A partir das performances e narrativas que compõem o corpus desta pesquisa, este tópico investiga como as plataformas de mídias digitais são ressignificadas como espaços de resistência e autoafirmação. Mais do que meras interfaces de entretenimento, o TikTok passa a atuar como um palco onde a presença indígena é reivindicada em toda a sua pluralidade.

Para compreender a complexidade dessa presença nas plataformas digitais, é necessário situar a diversidade dos povos originários no Brasil. Segundo o último Censo Demográfico realizado em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴⁴, há 1,7 milhão de indígenas no país, pertencentes a 391 etnias e falantes de pelo menos 295 línguas. Esses dados evidenciam não apenas a diversidade sociolinguística, mas também a complexidade das dinâmicas culturais que extrapolam os limites geográficos, desafiando concepções homogêneas sobre o ser indígena.

Do ponto de vista histórico, a pesquisadora Kaseker (2022) afirma que os povos originários encontrados pelos portugueses no Brasil, em 1500, sempre foram representados a partir do viés colonialista - processo que pode ser comprovado em toda a documentação histórica da época e, mais tarde, em livros e demais materiais didáticos, audiovisuais e

⁴⁴IBGE. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/20507-indigenas.html>. Acesso em: 24 mar. 2023.

jornalísticos. O colonialismo, no entanto, não se limitou à esfera material. Como afirma Castro (2002, p. 181), “o colonialismo não se contentou em tomar a terra dos povos originários; quis também tomar seu pensamento, substituindo suas ontologias por uma única maneira de ver o mundo”. Trata-se, portanto, de uma estrutura de poder que, como reforça Santos (2007, p. 52) “não é apenas um processo histórico, mas continua a moldar as relações sociais e cognitivas” até o presente.

Os povos indígenas brasileiros, ao longo dos últimos 525 anos, mesmo com todos os ataques e dificuldades enfrentados na convivência com os não indígenas, buscaram encontrar diferentes formas de existir e resistir. Para Ribeiro; Kaseker (2020),

o contato dos povos indígenas com os invasores coloniais – portugueses, franceses, holandeses etc. – não pode ser reduzido ao binômio extermínio e mestiçagem. Desde as primeiras relações de escambo, passando pelas inúmeras alianças guerreiras até o desespero causado pelas epidemias de varíola, cada povo indígena reagiu a todos os contatos a partir do seu próprio dinamismo e criatividade (Ribeiro; Kaseker, 2020, p. 187-188).

Essa agência histórica encontra continuidade nas lutas contemporâneas por visibilidade, direitos e territorialidade, intensificadas após o regime militar, com a emergência de um movimento indígena articulado nacional e internacionalmente. Figuras como Mário Juruna, o primeiro deputado federal indígena no Brasil, simbolizam a ocupação de espaços institucionais de poder. Hoje influenciadores digitais, como os indígenas estudados nesta pesquisa, expandem essa tomada de palavra, utilizando o TikTok para denunciar o racismo, o preconceito, afirmar identidades e compartilhar conhecimentos ancestrais com uma audiência global.

Segundo Kaseker (2022), é possível observar historicamente dois momentos na representação dos povos indígenas brasileiros na mídia. O primeiro diz respeito às narrativas construídas pelos colonizadores com uma visão estereotipada dos povos originários. O segundo refere-se ao momento, no final do século XX, em que se tem início o processo de autorrepresentação dos indígenas brasileiros, quando eles passam a registrar e veicular narrativas próprias, inclusive com imagens. Essa transformação, analisada pela autora a partir da “perspectiva dos Estudos Culturais e Decoloniais” (Kaseker, 2022, p. 64), representa uma ruptura epistemológica fundamental: os povos originários deixam de ser objetos de representação alheia para tornarem-se sujeitos produtores de suas próprias narrativas.

Nesse contexto, a noção de visibilidade adquire centralidade, não apenas como presença simbólica nas mídias, mas como ato político de afirmação identitária e de resistência

epistêmica frente à invisibilização histórica imposta pelos discursos coloniais. Conforme destaca Renata Tupinambá (2018), a visibilidade indígena nas redes e na produção midiática deve ser compreendida como um processo de decolonização do imaginário social e como ferramenta de reivindicação de direitos ancestrais, coletivos e territoriais, já garantidos na Constituição Federal de 1988, embora ainda existam muitos desafios. A visibilidade, nesse sentido, implica o reconhecimento do direito dos povos originários de produzirem suas próprias narrativas, de comunicarem suas culturas, línguas e modos de existência com autonomia e protagonismo.

A luta pela visibilidade e pelos direitos indígenas no cenário político do Brasil, conforme afirma Kaseker (2022), começou no final do regime militar, com a criação de um movimento indígena organizado e centrado em suas reivindicações, a participação em foros internacionais, a articulação de líderes indígenas que ganharam repercussão internacional e a eleição do primeiro indígena, conforme ilustramos acima e reforçamos aqui, a conquistar um mandato representativo na Câmara dos Deputados, Mário Juruna, indígena Xavante, eleito como deputado federal pelo Rio de Janeiro (1982–1986).

De acordo com Ribeiro (2020),

com a forte organização política desses líderes e a visibilidade das reivindicações por eles demandadas, houve uma reação negativa por parte de latifundiários, que viam agora os indígenas também como inimigos políticos. Atualmente, o reconhecimento dos direitos constitucionais e a presença ainda mais acentuada do sujeito indígena no cenário político global contribuem para a busca por suas raízes étnicas, culturais e religiosas, fortalecendo esses vínculos (Ribeiro, 2020, p. 188).

Nesse processo de insurgência comunicacional, as etnomídias⁴⁵ - mídias produzidas por e para os povos indígenas - tornam-se instrumentos cruciais de reexistência (Lemos, 2013). Por meio delas, os indígenas não apenas comunicam suas pautas, mas também instauram territórios ontológicos digitais (Escobar, 2015), nos quais suas cosmologias e epistemes são

⁴⁵O termo etnomídia surgiu em 1997 com o incentivo do grupo de pesquisa “Etnomídia: pesquisa em mídia e etnicidades”, pertencente à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), para discutir os impactos das mídias sobre os povos indígenas. Contudo, ganhou impulso quando o comunicador Anápuaka Muniz Tupinambá criou, em 2007, a Web Rádio Brasil Indígena. Etnomídia é um meio de comunicação que tem o objetivo de comunicar expressando sua identidade étnica para que exista um real empoderamento na apropriação das novas tecnologias pelos povos e culturas que a usam como ferramenta, fugindo da colonização audiovisual ou midiática dos formatos de mídia padronizados pelo pensamento ocidental, apresenta uma natureza contra hegemônica. (Lemos, 2013).

performadas e compartilhadas em formatos audiovisuais. A entrada dessas comunidades nas redes sociais on-line amplia essas dinâmicas, de forma especial com o TikTok, cuja linguagem visual, rítmica e performática afina-se com as tradições orais e corporais dos povos indígenas.

Conforme a proposição de Renov (2004), a autorrepresentação nos meios audiovisuais constitui um gesto ético e político que desloca o sujeito da condição de objeto da enunciação para o lugar de narrador da própria experiência. Esse movimento rompe com os paradigmas tradicionais de objetividade e legitima formas de expressão subjetiva, emocional e reflexiva como produtoras de verdade e significado. No TikTok, os vídeos publicados por indígenas, além de servirem como documentos e formas de expressão, persuadem e provocam autorreflexão, assumindo o audiovisual como território de resistência e afirmação identitária. Assim, essas produções performam identidades híbridas, plurais e indissociáveis das realidades vividas, demonstrando como a visibilidade digital torna-se um ato político de afirmação identitária.

A partir dessa autorrepresentatividade, não só as etnomídias como as demais iniciativas dos indígenas em protagonizarem seus processos comunicativos, tomando como exemplo o projeto *Video nas Aldeias* (VNA), conforme já citado no Capítulo 3, passam, a contribuir para o fortalecimento da identidade cultural e maior visibilidade do movimento indígena dentro do contexto de globalização no qual estamos todos inseridos.

Esse movimento é perceptível nas postagens dos influenciadores analisados, jovens entre 20 e 35 anos, que se apropriam do TikTok para desestabilizar estereótipos, narrar suas histórias e reivindicar direitos. A metáfora “o smartphone é o arco e a internet é a flecha”, utilizada pelo Coletivo Tucum (2023)⁴⁶, explicita como essas tecnologias são convertidas em armas simbólicas na disputa por reconhecimento. Ao produzirem conteúdos que conjugam ancestralidade e contemporaneidade, esses influenciadores expandem as fronteiras dos territórios indígenas para o ciberespaço:

No entanto, ao longo do seu caminho, essas flechas não deixam apenas um zunido, elas carregam consigo informações e conteúdo que promovem um novo olhar sobre a realidade dos indígenas brasileiros, quebrando preconceitos e estigmas propositalmente cristalizados no imaginário da nossa sociedade (Tucum, 2020, on-line).

⁴⁶ Disponível em: <https://site.tucumbrasil.com/blog/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

Como exemplo emblemático, o influenciador Xohahi, do povo Pataxó, produz vídeos que mesclam rituais, denúncias políticas e humor indígena, demonstrando a potência transformadora dessa presença digital. Essa prática ilustra como a cibercultura, nas palavras de Pinto (2018), cria uma arena estratégica para a constituição de identidades em contextos globalizados. As redes digitais permitem o entrelaçamento de narrativas locais com fluxos transnacionais, desafiando o projeto de homogeneização cultural imposto pela globalização econômica dominante.

No contexto indígena, essa apropriação tecnológica mobiliza o que Pinto (2018) sistematiza como três dimensões interconectadas: “inclusão na sociedade da informação, autonomia que transcende a rede, democracia interétnica a partir de uma cosmovisão que tem como matriz o território, a comunidade e a cultura” (Pinto, 2018, p. 14). Esses elementos, materializados nas representações digitais de identidade, revelam como os povos originários ressignificam as plataformas digitais para afirmar simultaneamente pertencimento local e conexão global.

Essa tríade proposta por Pinto (2018) explica como a apropriação tecnológica indígena desestabiliza noções essencialistas sobre identidade. Nos últimos anos, a intensa participação das comunidades indígenas em espaços digitais de discussão - potencializada por essas três dimensões - tem catalisado um processo de revisão crítica do conceito de autenticidade indígena.

Como demonstra a pesquisadora Almeida (2010), está sendo superada a dicotomia reducionista entre “índios puros x índios aculturados”, historicamente arraigada no imaginário brasileiro:

Importa reconhecer que os movimentos indígenas da atualidade evidenciam que falar português, participar de discussões políticas, reivindicar direitos através do sistema judiciário, enfim, participar intensamente da sociedade dos brancos e aprender seus mecanismos de funcionamento não significa deixar de ser índio e sim, a possibilidade de agir, sobreviver e defender seus direitos. São os próprios índios hoje que não nos permitem mais pensar em distinções rígidas entre índios e brancos (Almeida, 2010, p. 240).

Assim como a autora, influenciadores indígenas e, de forma específica, os estudados nesta pesquisa, entendem a importância de se posicionarem na luta contra esses estereótipos, desafiando os preconceitos e se mobilizando nas plataformas de redes sociais e mídias digitais pela garantia dos direitos de seus povos, pela preservação de suas identidades culturais e, conseqüentemente pela preservação dos espaços onde vivem; além de defenderem

que o fato de frequentarem as universidades, se apropriarem das tecnologias digitais, possuírem celulares e computadores e aldearem a internet não os fazem menos indígenas.

Durante os últimos anos, os povos originários têm se valido dos aspectos da cibercultura para ocupar seus espaços de direito na sociedade brasileira e a voz indígena está, a cada dia, sendo mais ouvida por todos. A distância geográfica e territorial em que se encontram os povos indígenas brasileiros já não mais os impede de se manterem conectados e presentes no universo on-line, ainda que em alguns casos o acesso à internet seja precário.

Esse rompimento das fronteiras físicas é um forte elemento do contexto global atual, que não exclui as comunidades indígenas, para as quais não existem mais limites geográficos, ampliando a sua capacidade de expressão para uma parte maior do Brasil e do mundo. A partir dessa aproximação, propiciada pela interconexão digital, há, de fato, uma ascensão de influenciadores indígenas nas plataformas digitais na internet e eles passam a apresentar novas formas de habitar e estar nesse mundo contemporâneo:

Nesta nova ordem social, política e econômica mundial, caracterizada pelos fluxos transnacionais de capital e de informação, através da conexão digital eletrônica de redes, um novo tipo de resposta ante esta homogeneização/fragmentação tem surgido, representada em parte pelos povos indígenas. Essas identidades têm feito uso do novo espaço comunicacional virtual considerado, sobretudo pelo poder que tem para conectar, armazenar e difundir informações de seu interesse e de criação própria (Pinto, 2018, p. 2).

Por meio do ciberespaço, os povos indígenas estão se fazendo presentes para além das aldeias ou espaços territorialmente demarcados por meio de suas autorrepresentações, assim como observaram Hall (2004) e Lévy (2005), ao mencionarem que o ciberespaço nos dá a possibilidade de romper o tempo e o espaço. Na internet, eles estão construindo novas redes de relacionamentos, vendo e sendo vistos por dezenas de milhares de pessoas e tendo a oportunidade de reafirmar seus valores culturais, éticos e políticos, angariando novos apoios às suas lutas.

Como elemento estruturante das tradições indígenas, a oralidade encontra no audiovisual uma nova dimensão expressiva. Conforme Pereira (2010), há uma passagem direta da oralidade à linguagem audiovisual, sem a mediação da escrita, o que favorece a incorporação crítica do TikTok como forma de expressão cultural. Essa passagem revela não apenas uma continuidade, mas uma transformação da performance oral em performance digital, na qual o corpo, a voz e os gestos se tornam linguagem política. Essa convergência midiática potencializa

o protagonismo indígena, permitindo-lhes narrar suas experiências em primeira pessoa, denunciar violações, compartilhar saberes e fortalecer vínculos comunitários.

Nesse sentido, a visibilidade alcançada nas redes é reflexo do consumo de conteúdos e expressão de uma cosmopolítica comunicacional, de acordo com Stengers (2018), na qual o digital é apropriado para afirmar outros mundos. Ao ocuparem essas plataformas com seus corpos, vozes e cosmologias, os povos indígenas atualizam suas estratégias de sobrevivência e resistência, articulando tradição e inovação, ancestralidade e tecnopolítica.

O TikTok torna-se, assim, um território performativo, no qual a identidade indígena se visibiliza, se reinventa e se projeta no mundo. No próximo tópico, vamos fazer uma reflexão sobre como a pandemia de covid-19 tornou-se um catalisador para a intensificação do uso do TikTok pelos influenciadores indígenas.

4.5 POTENCIALIZAÇÃO DO USO DO TIKTOK PELOS INDÍGENAS

Conforme já mencionado na introdução deste capítulo, abordamos neste tópico o contexto da pandemia de covid-19 como catalisador para o aumento exponencial do uso de plataformas e redes sociais na internet pelos indígenas brasileiros, especialmente o TikTok, uma vez que o objeto central desta pesquisa é a presença indígena no TikTok. É importante deixar registrado que todo o meu interesse pela pesquisa sobre o TikTok teve início durante o período da pandemia, dada a sua evidência, uma vez que até então eu nunca havia ouvido falar sobre essa plataforma de mídia digital.

O ponto de partida para esta investigação deu-se em novembro de 2020, em meio ao cenário de isolamento social imposto. Naquele contexto, a observação do uso intensivo do TikTok por minha filha, então com 18 anos, imersa no aplicativo, me fez perceber o fascínio que essa rede social exercia sobre os jovens, o que me despertou não apenas uma curiosidade pessoal, mas também uma inquietação acadêmica: o que tornava essa plataforma tão atraente aos jovens? Mais do que isso, seria possível pensar o TikTok para além do entretenimento, como um espaço de produção cultural e participação política?

Esses questionamentos ganharam corpo à medida que eu mesma me inseria no universo da plataforma, descobrindo sua capacidade de viralização, sua linguagem fragmentada e, sobretudo, seu potencial como ferramenta de expressão para grupos historicamente marginalizados. Foi assim que o TikTok, inicialmente cogitado como mais um recurso de comunicação a ser incorporado ao ambiente universitário onde atuo como jornalista,

transformou-se no eixo central desta pesquisa, que, após um percurso de ajustes teóricos e metodológicos, teve a presença de influenciadores indígenas brasileiros na plataforma agregada ao estudo.

Dentro desse contexto, com base nos estudos teóricos apresentados na introdução e em colaboração com meu orientador, professor Carlos Reyna, delineamos um panorama geral sobre os povos indígenas no Brasil e sua apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Tal apropriação revela-se nas múltiplas manifestações em defesa da preservação de suas identidades culturais.

Nesse cenário, o TikTok - plataforma que despertou meu interesse - emergiu como um espaço privilegiado de visibilidade, criatividade e engajamento, sobretudo entre os jovens indígenas. Ela tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para a afirmação identitária, circulação de conhecimentos tradicionais e contestação de narrativas hegemônicas, aspectos que se mostraram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Retomando o cenário da pandemia, que influenciou diretamente na temática desta investigação, temos que ele fez surgir um paradoxo histórico, quando, ao mesmo tempo em que impôs o distanciamento físico, acelerou os processos de conexão digital que reconfiguraram profundamente as formas de interação social. Para as comunidades indígenas, esse período representou uma mudança significativa no uso das tecnologias digitais, particularmente no caso do TikTok.

Como observa Feldkamp (2021), a *hashtag* “#Stayathome”⁴⁷, disseminada em todas as mídias digitais no período pandêmico, tornou-se um símbolo dessa contradição - o isolamento físico como catalisador da hiperconexão virtual. Assim, a plataforma emergiu não apenas como espaço de entretenimento, mas como ferramenta vital de resistência cultural e afirmação identitária. A *hashtag* sintetizou também o espírito do período, em que o tédio e o desejo de reconhecimento impulsionaram a migração massiva para os ambientes digitais. As plataformas de redes sociais passaram a oferecer não apenas entretenimento, mas se tornaram meios de manutenção de vínculos afetivos, de subjetivação e de produção cultural. Permanecer juntos, embora separados, parecia ser o lema para esse período.

De acordo com Feldkamp (2021, p. 73) “para gerenciar esta situação, a partir das diretrizes de distanciamento social impostas, ficou evidente o aumento do papel das tecnologias digitais”. Esse fenômeno manifestou-se na migração das interações sociais para o ambiente

⁴⁷#stayathome: Fique em casa. Apelo disseminado durante a pandemia da covid-19 em todo o mundo.

digital, no qual indivíduos buscaram manter vínculos preexistentes no espaço off-line. Contudo, como ressalta a mesma autora, a utilização da internet ultrapassou o contato pontual com familiares, transformando-se em prolongadas conexões que visavam tanto suprir a carência de relações sociais quanto atender à necessidade humana fundamental de reconhecimento, uma dimensão profundamente afetada pelo isolamento social.

Nesse contexto, as plataformas de redes sociais e mídia digital emergiram como respostas multifacetadas às adversidades impostas pela quarentena como mecanismo de interação social compensatória, como recurso de entretenimento contra o tédio e como espaço de visibilidade e reconhecimento interpessoal. Essa tripla função explica sua centralidade durante o período pandêmico, conformando-se como solução tecnológica para problemas psicossociais agravados pelo distanciamento físico:

[...] Provedores e aplicativos de streaming prometiam distração e reconhecimento durante esse período. Assim, não é de surpreender que um grande vencedor da pandemia do coronavírus tenha sido o aplicativo TikTok. Para superar o isolamento social, o TikTok teve a maior taxa de *download*, em março de 2020, na *Google Play Store* e na *Apple AppStore*, ficando atrás apenas do WhatsApp (Feldkamp, 2021, p. 74).

Podemos inferir, então, que a expansão acelerada do uso do ciberespaço durante a pandemia transformou profundamente as dinâmicas de interação social e intensificou de maneira sem precedentes a adoção de redes sociais digitais, com destaque especial para o TikTok, que ainda está sendo estudada de forma incipiente no âmbito acadêmico.

Corroborando essa reflexão, uma pesquisa coordenada por Ilton Teitelbaum e divulgada pela Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em setembro de 2021, revelou que a pandemia coincidiu com a explosão global do TikTok, marcada por ascendente popularidade, constantes atualizações tecnológicas e reconhecimento como uma das plataformas com maior adesão entre jovens de 18 a 30 anos, faixa etária que demonstrou engajamento intenso através da produção, consumo e compartilhamento diário de vídeos. A plataforma transformou-se em “janela para o mundo” de milhões de jovens confinados e nesse ecossistema digital destacou-se a apropriação estratégica da plataforma por comunidades indígenas, que nela emergiram como comunicadores e influenciadores digitais.

Para esses influenciadores indígenas, essa conjuntura criou uma oportunidade única. Afastados dos espaços tradicionais de socialização e, em muitos casos, das suas próprias comunidades, encontraram no TikTok um meio de manter viva não apenas a conexão com suas raízes culturais, mas também de estabelecer diálogos inéditos com a sociedade não indígena.

Ao transformar o TikTok em um espaço de expressão cultural, esses grupos estabeleceram uma relação dialógica singular com a tecnologia, utilizando-a tanto para afirmação identitária quanto para construção de novas narrativas sobre seus modos de existência.

No contexto brasileiro, esse crescimento exponencial refletiu a intensificação da produção e circulação de conteúdos audiovisuais e o produto audiovisual consolidou-se como meio privilegiado de interação dialógica, criando espaços de visibilidade recíproca nos quais os sujeitos simultaneamente veem e são vistos. Como argumenta Gutmann (2021), os produtos “audioverbovisuais” vão além da sua função de registro, transformando-se em vetores de conexão, repertórios compartilhados e canais de trânsito intercultural.

Dessa forma, a internet consolidou-se particularmente durante os anos pandêmicos como um verdadeiro espaço social - um lugar onde indivíduos de diversas origens, incluindo os povos originários brasileiros, estabelecem relações, trocam informações, desenvolvem atividades laborais e afirmam suas identidades e pautas políticas. A emergência de indígenas como comunicadores e influenciadores digitais exemplifica essa dinâmica, ao proporcionar visibilidade às suas existências e amplificar as vozes desses povos no espaço público digital.

Como demonstra Pinto (2018, p. 125) em seus estudos, já faz um tempo que os indígenas estão sendo estimulados a utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), especialmente a internet, e estão conseguindo com isso convergir e divulgar suas diversas lutas e modos de vida em todo o espaço digital on-line. “O direito à informação e comunicação pelos povos indígenas no ciberespaço, possibilitado pela internet, tem permitido que suas práticas e saberes sejam visibilizados globalmente” (Pinto, 2018, p. 125). Essa afirmação da autora confirma uma característica da cultura da convergência, como vimos anteriormente, nos trabalhos de Jenkins (2008).

Ao falarmos sobre esse protagonismo digital dos indígenas, é preciso considerar que, antes mesmo de eles começarem a atuar como influenciadores nas plataformas de redes sociais e mídias na internet, eles já vinham sendo impactados pelas TICs em seus processos de comunicação e conexão com o mundo. Como argumenta Pinto (2018), a apropriação indígena do TikTok se insere num processo histórico mais amplo de midiaticização das culturas indígenas, que remonta às primeiras experiências com rádios comunitárias e vídeos documentais nas décadas de 1980 e 1990, como mencionado anteriormente.

Para a autora, essa apropriação das tecnologias deve ser analisada a partir de dois pontos de vista:

[...] de um lado, podem representar uma influência negativa, ao trazer consigo códigos, pautas ou valores que não são próprios das culturas indígenas; por outro, essas tecnologias podem significar um instrumento para ser usado a favor da criação de conteúdos, sendo uma via de difusão e recuperação das informações da própria comunidade (Pinto, 2018, p. 128).

Embora a reflexão da autora mereça a atenção devida, é preciso também considerar o que diz Álvaro Tukano (2006) ao afirmar que essa reapropriação tecnológica representa uma ruptura com a lógica colonial da invisibilidade e da exotização. Ou seja, ao assumirem progressivamente o controle de sua imagem e de sua palavra, os povos indígenas reconfiguram as fronteiras da cidadania digital, inserindo-se ativamente em um espaço historicamente dominado por vozes brancas, urbanas e ocidentais.

As tecnologias, além de encurtar as distâncias físicas, aumentando a comunicação das aldeias indígenas com o mundo, podem ser usadas “contra a manipulação de instituições como a igreja ou partidos políticos, visto que nós teremos nossas próprias opções de diálogo e comunicação com a sociedade não indígena” (Tukano, 2006, p. 119). Assim, a presença indígena no TikTok, especialmente durante a pandemia, deve ser compreendida como parte de um processo mais amplo de agência sociotécnica, de insurgência epistêmica e de construção de territórios digitais próprios.

Desde os primórdios da humanidade, quando o homem, em sua condição nômade, deixava rastros de suas descobertas, já era possível perceber que a relação entre informação e técnica é inerente à existência humana. A curiosidade, a transformação do meio para sobrevivência e a transmissão do conhecimento são marcas fundamentais dessa trajetória.

No contexto atual da globalização, entendida por Castells (2006) como um processo que homogeneiza o mundo, mas também o fragmenta, criando novas dinâmicas entre o local e o global, a informação e a tecnologia se renovam em constantes processos de construção, ressignificando não apenas as relações culturais, sociais e econômicas, mas também reforçando a dinâmica da cultura-mundo, como vimos no Capítulo 2. Este é um espaço de fluxos simbólicos em que as identidades se (re)inventam e disputam visibilidade, muitas vezes em tensão com as forças homogeneizantes.

É nesse cenário que os indígenas, ao utilizarem plataformas como o TikTok, reafirmam seu lugar ativo na rede global: empregando as tecnologias contemporâneas para resistir, reinterpretar e decolonizar narrativas hegemônicas. Ao fazerem isso, eles não apenas atualizam suas tradições, mas também as projetam no palco da cultura-mundo, no qual a visibilidade se torna um ato político.

Essa estratégia dialoga diretamente com a reflexão de Sibilia (2008, p. 111), para quem “mais do que “ser” alguém, é preciso “aparecer” como alguém, pois tudo aquilo que permanece oculto, fora do campo de visibilidade, corre o triste risco de não ser interceptado pelo olho de alguém”. A citação reforça os objetivos desta pesquisa ao evidenciar que, para os indígenas, “aparecer” não é mero espetáculo midiático, mas uma forma de existência e resistência, um modo de assegurar que suas vozes, histórias e saberes não sejam apagados pela lógica colonial que persiste, mesmo em tempos de globalização.

Para Pinto (2018), os indígenas encontraram na internet um canal estratégico e eficiente para dar visibilidade às suas culturas, apropriando-se das ferramentas tecnológicas para produzir e circular saberes tradicionais, narrativas históricas e registros contemporâneos de seu cotidiano. Essa autonomia, como destaca a autora, reforça o caráter decolonial da presença indígena nas redes, ressignificando a cultura-mundo a partir de suas próprias lógicas:

Ao romper com hegemonias seculares de instituições como igrejas, ONGs e o Estado, os indígenas não apenas acessam os fluxos globais de comunicação, mas também os transformam, tornando-se protagonistas de conteúdos que vão desde rituais ancestrais até denúncias políticas, desafiando a colonialidade (Pinto, 2018, p. 128).

A “tiktokização” das relações sociais indígenas durante a pandemia não representa nem uma simples emancipação digital nem uma nova forma de colonização midiática, mas o que Couldry e Hepp (2018) denominam de “processo dialético de midiaticização profunda”, ou seja, uma transformação mútua, conflituosa e inacabada, segundo a qual tanto os indígenas quanto a própria plataforma saem modificados. Nesse sentido, o caso dos influenciadores indígenas no TikTok oferece uma janela privilegiada para entender as dinâmicas mais amplas da cultura digital contemporânea, quando velhas assimetrias se reproduzem em novas configurações, mas também surgem possibilidades inéditas de resistência e reinvenção cultural.

5 ETNOGRAFIA DE TELA: PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo concentra-se na análise dos conteúdos audiovisuais produzidos e publicados pelos influenciadores indígenas na plataforma TikTok entre 2022 e 2024. Os procedimentos metodológicos estão fundamentados em uma abordagem interdisciplinar que articula a antropologia interpretativa de Geertz (1978) com os estudos contemporâneos de mídia e cultura digital, propostos por Rial (2023) na etnografia de tela.

As análises foram conduzidas sob a ótica de Geertz (1978), que propõe a “descrição densa” como um método interpretativo fundamental para uma abordagem hermenêutica da cultura, pois pressupõe que compreender uma cultura é decifrar os códigos que a constituem enquanto formas simbólicas compartilhadas. “A cultura é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível - isto é, descritos com densidade” (Geertz, 2008, p. 4).

A descrição densa é uma análise que vai além da mera observação superficial, buscando capturar as camadas de significado que permeiam as ações, símbolos e práticas sociais. Essa investigação adotou esse tipo de método, pois entre seus elementos estão a observação minuciosa de atos sociais, a inserção desses atos em seus contextos históricos e culturais específicos e a análise interpretativa que busca revelar os sentidos atribuídos por seus próprios agentes.

Diferente de um relato factual ou jornalístico, por exemplo, essa abordagem busca decifrar as teias de significação que constituem a cultura, aproximando-se mais da interpretação de um texto complexo do que de uma descrição objetivista, permitindo, assim, não apenas registrar o que as pessoas fazem, mas compreender o que suas ações significam dentro de um sistema cultural específico.

Nesta pesquisa, a proposta foi observar de forma detalhada elementos como o ambiente, os gestos, as vestimentas e os discursos presentes nos vídeos dos influenciadores indígenas no TikTok, a fim de desvendar seus significados (Geertz, 1978).

Este capítulo está organizado em três tópicos:

- o primeiro aborda a metodologia utilizada para a constituição do corpus da pesquisa, os procedimentos para a coleta de dados na tela do TikTok, os critérios constituídos para a definição da minha amostra e a escolha propriamente dita dos influenciadores indígenas a serem selecionados;
- o segundo descreve o tratamento dos dados por meio da análise de conteúdo;

- o terceiro expõe o delineamento teórico que sustentou as análises imagética e discursiva apresentadas no Capítulo 6, no qual estão os resultados obtidos nessas análises.

Para realizar a análise em um ambiente digital, foi adotada uma abordagem metodológica fundamentada na etnografia on-line, conforme proposto por Hine (2000), que reconhece a internet como um campo legítimo de observação, interação e construção de significados sociais; e na etnografia de tela, de acordo com a proposta de Rial (2023), que adapta os princípios da etnografia tradicional às práticas culturais mediadas por dispositivos digitais. Esse método considera as telas como espaços de sociabilidade e performance, enfatizando a circulação de imagens, a produção de identidades e a apropriação dos recursos tecnológicos como os algoritmos pelos influenciadores indígenas pesquisados em suas produções audiovisuais no TikTok.

Adicionalmente, considerando o caráter autobiográfico e autorepresentativo dos vídeos analisados, incorporamos as contribuições de Reed-Danahay (1997) e Russell (1999) sobre autoetnografia, entendendo-os não apenas como registros, mas como narrativas identitárias que articulam subjetividades e resistências.

Para sistematizar tudo isso, lancei mão do conceito de triangulação proposto por Denzin (1978) como estratégia metodológica de validação e aprofundamento analítico ao combinar múltiplas fontes de dados, técnicas de investigação ou perspectivas teóricas para examinar o fenômeno sob diferentes ângulos, garantindo maior robustez interpretativa. A triangulação permitiu categorizar os conteúdos, combinando:

- a análise quantitativa das postagens (frequência de temas);
- a observação etnográfica das práticas culturais mediadas por telas;
- a interpretação antropológica dos significados culturais presentes nos vídeos.

Essa convergência metodológica permitiu compreender como os influenciadores indígenas pesquisados ressignificam a plataforma, transformando-a simultaneamente em:

- espaço de afirmação identitária, mediante a performatização de elementos culturais tradicionais;
- arena de ativismo político, através da circulação estratégica de pautas indígenas;
- campo de resistência digital, pela subversão criativa de algoritmos e contestação de estereótipos hegemônicos.

A triangulação não apenas validou os padrões identificados, mas revelou processos específicos de ressignificação cultural do TikTok, demonstrando como a plataforma é ressemantizada como território sociodigital de luta e reexistência indígena.

5.1 METODOLOGIA PARA A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Esta pesquisa possui uma natureza mista, combinando procedimentos qualitativos e quantitativos, a fim de garantir uma compreensão mais ampla e aprofundada do fenômeno investigado. A minha etnografia de tela foi estruturada em etapas correlatas de coleta, organização e análise de dados provenientes de diversas fontes. A análise do material foi estruturada nos seguintes eixos complementares:

1. Análise de conteúdo conforme Bardin (1977), para identificação de categorias temáticas e padrões narrativos; aplicação de questionário com roteiro estruturado para os influenciadores indígenas que aceitaram participar da pesquisa, de forma a complementar as informações divulgadas por eles em seus perfis, bem como em suas produções audiovisuais;
2. Análise Imagética, com base na proposta de France (1989), que permite examinar a construção simbólica das imagens e sua articulação com os discursos audiovisuais;
3. Análise do Discurso conforme Foucault (1970) e Bakhtin (1981) para examinar as relações de poder e os repertórios culturais reunidos nos vídeos, além dos pressupostos de Orlandi (2007), voltados para a interpretação das estratégias discursivas presentes;
4. Observação estruturada de conteúdos⁴⁸ com aplicação de indicadores quantitativos de frequência e padrões das categorias encontradas na análise de conteúdo, segundo os preceitos de Lakatos e Marconi (2003).

⁴⁸Observação estruturada de conteúdos com aplicação de indicadores quantitativos, conforme Lakatos e Marconi (2003), constitui um método sistemático que articula análise qualitativa e quantificação para examinar dados de forma objetiva e replicável. Partindo de categorias predefinidas, o pesquisador registra e mensura a frequência de elementos como palavras, temas ou comportamentos, utilizando instrumentos padronizados (planilhas, tabelas, gráficos, checklists ou softwares). Indicadores estatísticos como ocorrências absolutas, porcentagens ou correlações permitem identificar padrões e tendências, conferindo robustez às inferências sem abandonar a contextualização interpretativa. Essa abordagem é particularmente eficaz em pesquisas que demandam comparabilidade ou generalização parcial de resultados, como análises de discurso midiático ou estudos de interação em ambientes digitais, em que a quantificação de recorrências complementa a compreensão dos significados sociais

Ao tratar esses vídeos como documentos etnográficos contemporâneos, a pesquisa buscou contribuir para a reflexão sobre o protagonismo indígena nas redes sociais, evidenciando suas estratégias de comunicação e suas lutas por visibilidade em um contexto midiático marcado por desigualdades históricas. A metodologia aqui detalhada justificou-se pela necessidade de capturar a complexidade dessas produções audiovisuais, que transcendem a mera transmissão de informações para se tornarem um tipo de atuação política e cultural.

Ao articular ferramentas da antropologia, dos estudos midiáticos e da análise discursiva, esta pesquisa buscou não apenas descrever, mas interpretar criticamente as nuances dessas performances digitais, reconhecendo nelas um campo fértil para se pensar as dinâmicas contemporâneas de identidade, representação e agência indígena.

5.2 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

O primeiro passo deste estudo foi realizar uma revisão bibliográfica sistemática para o embasamento teórico e a definição dos conceitos centrais da pesquisa: Ciberespaço e Cibercultura na visão de Lévy (1999), Hipernormatividade cunhada por Lipovetsky (2004), Autorrepresentação nas visões de Canevacci (2015) e de Renov (2004) Performance para Goffman (2005), Agência na concepção de Latour (2005), Redes Sociais Digitais na visão de Recuero (2009) e a plataforma TikTok de acordo com os estudos dos pesquisadores Feldkamp; Hou, Shuyang, Meng e Leung e Quiroz (2021, 2020, 2018, 2021). Essas foram as nossas escolhas.

Após a revisão bibliográfica, conduzi uma pesquisa exploratória na plataforma TikTok, com o intuito de mapear e definir a população de interesse, ou seja, os influenciadores indígenas brasileiros com perfis ativos e de relevante alcance na rede, a fim de compor a minha amostra. Para essa etapa da pesquisa precisei me cadastrar na plataforma, através da criação de um perfil pessoal, @leabr0, no qual me identifico como jornalista e doutoranda da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). A partir do cadastro, iniciei minha navegação, inserindo como categoria prioritária de interesse o tema “Indígenas”.

subjacentes. Ao integrar rigor metodológico e análise interpretativa, o método alia a densidade qualitativa à precisão quantitativa, seguindo os preceitos de uma investigação científica rigorosa (Lakatos e Marconi, 2003).

Figura 10 - Perfil da pesquisadora no TikTok



Fonte: <https://www.tiktok.com/@leabr0>

A definição da minha amostra foi intencional, baseada em critérios específicos como a diversidade étnica e a popularidade no TikTok. Os critérios de inclusão foram: ser indígena autodeclarado, residir no Brasil, possuir perfil ativo no TikTok com mais de 500 mil seguidores e curtidas, produzir conteúdo sobre cultura indígena, identidade, causas sociais ou reivindicações, além de responderem positivamente ao convite formal para que participassem desta pesquisa, o que será mais bem detalhado no tópico a seguir. Os critérios de exclusão incluíram perfis que não atingem o número mínimo de seguidores, que fossem da mesma etnia de outro participante já incluído, que não tratassem de temáticas indígenas ou que não tivessem respondido ao convite.

O contato com os possíveis participantes foi estabelecido via e-mail, conforme eles costumam disponibilizar nos seus próprios perfis no TikTok. Na abordagem inicial, apresentei a proposta da pesquisa, seus objetivos, as etapas e um convite para que pudessemos conversar a respeito dessa participação. Para os indígenas que me responderam, enviei nova mensagem

com o documento denominado Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE)⁴⁹, orientando-os que a resposta deles com o aceite formal ao RCLE constituiria a autorização para sua inclusão na pesquisa. Para confirmar e complementar as informações divulgadas pelos influenciadores indígenas em seus perfis públicos no TikTok, foi aplicado um questionário, conforme Anexo I, com roteiro estruturado como instrumento de coleta de dados, enviado por e-mail para os influenciadores indígenas.

Esse questionário serviu para aprofundar a compreensão dos sentidos atribuídos por eles às suas produções audiovisuais, pois ao pensarmos o ciberespaço como um lugar em que as pessoas fazem coisas, conforme argumenta Hine (2000), é possível começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e por que, nos seus termos, elas o fazem. No entanto, assim como com todas as metodologias, mover a etnografia para um ambiente on-line tem envolvido algumas reexaminações do que a metodologia implica (Hine, 2000). Para Polivanov (2013), essas reexaminações envolvem todas as principais etapas do trabalho etnográfico, desde a entrada do pesquisador no campo (e, é claro, o próprio campo de pesquisa que pode ser um aplicativo de rede social, uma comunidade virtual, um game on-line, um fórum de discussão, dentre tantas outras possibilidades), os modos de conexão com os informantes, até as ferramentas de coleta de dados (e os próprios tipos de dados em muitos casos).

Após terem respondido os questionários e a amostra ter sido definida, dei início ao procedimento de seleção dos vídeos publicados pelos indígenas em seus perfis no TikTok entre 2022 e 2024, os quais constituíram os atores sociais centrais deste estudo. Foram selecionados 109 vídeos, analisados por meio de múltiplas estratégias metodológicas, conforme mencionei na introdução deste capítulo. Para finalizar a análise, foi realizada a triangulação dos dados a fim de permitir uma interpretação robusta e coerente dos dados obtidos, garantindo maior validade e confiabilidade aos resultados da pesquisa.

⁴⁹Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE), documento estabelecido pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), exigido pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) - comissão do CNS, criada através da Resolução 196/96 e com constituição designada pela Resolução 246/97. A função da Conep é implementar as normas e diretrizes regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos em acordo com o CNS. Sua composição multi e transdisciplinar reúne representantes de diferentes áreas do conhecimento para cumprir sua principal atribuição, que é a avaliação dos aspectos éticos das pesquisas que envolvem seres humanos no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/camaras-tecnicas-e-comissoes/conep>. Acesso em: 20 jul. 2025.

5.2.1 Pesquisa Exploratória

A fase exploratória da pesquisa iniciou-se em julho de 2022 com minha imersão na plataforma TikTok, mediante a criação do perfil @leabr0. Essa aproximação etnográfica foi orientada pelo princípio da “descrição densa” de Geertz (1973), que enfatiza a necessidade de capturar o “ponto de vista do nativo”, isto é, compreender os significados que os próprios atores sociais atribuem às suas práticas culturais. Seguindo essa perspectiva, busquei não apenas observar, mas engajar-me criticamente com o universo simbólico dos influenciadores indígenas, investigando como eles concebem e significam suas produções audiovisuais na plataforma. Como o autor argumenta, o desafio da antropologia reside em “acessar o mundo de conceitos e experiências do outro”, o que neste estudo traduziu-se em: - compreender as categorias nativas de produção de conteúdo; - decifrar as intenções comunicativas por trás das escolhas estéticas e narrativas, e reconhecer os criadores indígenas como intérpretes competentes de sua própria realidade cultural. Essa abordagem permitiu analisar os vídeos não como meros “dados”, mas como expressões ativas de autorrepresentação que ressignificam o espaço digital a partir de lógicas culturais específicas.

A impossibilidade do contato físico e a natureza da pesquisa direcionaram a investigação para o ambiente digital como campo etnográfico legítimo, transformando o TikTok em espaço de observação e a interação mediada por telas em instrumento de análise. Essa abordagem mostrou-se não apenas adaptativa, mas metodologicamente coerente com o objeto de estudo, permitindo analisar como os influenciadores indígenas articulam resistência, pertencimento e reinvenção cultural na plataforma.

A fundamentação teórica dessa opção metodológica apoia-se em Rial (2004) e seu conceito de etnografia de tela, que adapta os procedimentos antropológicos tradicionais - incluindo imersão prolongada, observação sistemática e registro em diário de campo - à análise de produções midiáticas. Como ressalta a autora, essa abordagem antecede a pandemia de covid-19, emergindo como resposta às transformações nas práticas etnográficas que já questionavam “a centralidade do diálogo face a face como paradigma único da pesquisa antropológica” (Rial, 2004, p. 30). Neste estudo, a etnografia de tela permitiu decodificar não apenas os conteúdos dos vídeos, mas seu contexto de produção e os significados culturais neles embutidos.

5.2.2 Imersão no TikTok

Minha navegação no TikTok começou com um estudo exploratório no dia 26 de setembro de 2022, ao dar início à minha pesquisa empírica, buscando mapear a presença indígena na plataforma e definir como categoria prioritária e de interesse no TikTok o tema “Indígenas”. Nesse momento da pesquisa, foram identificados 13 perfis de mulheres indígenas e 8 perfis de homens indígenas que atendiam aos critérios previamente estabelecidos: autodeclaração como indígena, residência no Brasil, perfil ativo no TikTok com mais de 500 mil seguidores e curtidas, produção de conteúdo relacionado à cultura indígena, identidade, causas sociais ou reivindicações, além de aceitação do convite para participação após contato formal. Após essa etapa inicial, na qual foram identificados 21 influenciadores indígenas, passei a acompanhar ou seguir⁵⁰ seus perfis no TikTok, assistindo regularmente aos vídeos publicados e interagindo com o conteúdo por meio de curtidas⁵¹.

Paralelamente, iniciei a organização de um banco de dados destinado ao registro e salvamento dos vídeos assistidos e considerados relevantes para a análise, com o objetivo de sistematizar as informações obtidas durante o processo de observação no ambiente digital e garantir a integridade e a disponibilidade do material empírico, mesmo diante de possíveis instabilidades da plataforma ou falhas de acesso futuras.

A seguir, apresento a Tabela 1 com o resultado alcançado após a realização da pesquisa exploratória no TikTok.

⁵⁰Seguir um perfil no TikTok significa que você está interessado no conteúdo do usuário e deseja acompanhar as suas publicações. A contagem de seguidores indica o número de pessoas que seguem o perfil ou as pastas criadas. TikTok Help Center: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/followers-and-following/following-and-unfollowing. Acesso em: 13 nov. 2023.

⁵¹Curtir um perfil no TikTok significa mostrar apreço por um vídeo. As curtidas são adicionadas ao vídeo e ficam visíveis para outros usuários. As curtidas ajudam a impulsionar um vídeo, fazendo com que ele tenha mais visualizações. Quanto mais curtidas um vídeo tem, mais popular ele se torna e maior a probabilidade de ser visto por outros usuários. TikTok Help Center: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/followers-and-following/following-and-unfollowing. Acesso em: 13 nov. 2023.

Tabela 1 - Identificação de indígenas brasileiros com perfil na plataforma TikTok realizada em 28 de setembro de 2022

	Número de Seguidores atualizado em 20/10/2024	1K= um mil 1M = um milhão
Daldeia	3,1	M
Dickson Tatuyo	1	M
Cunhaporanga	6,6	M
Noah Lef	1,6	M
We'e'na Tikuna	647	K
Ysani Kalapalo	554,2	K
Xohahi Pataxó	488,2	K
Sônia Guajajara	2,9	K
Célia Xakriabá	22,5	K
Naiara Oro	3,4	K
Paiter Suruí	3,2	K
Katumirim	26,1	K
Suhyasun	96,8	K
Tukumã Pataxó	53,7	K
Tamikuã Txihí	47,1	K
Ywa Hakti	436,6	K
Nicolly	115,5	K
Cristian Wariu	112,7	K
Kaê Guajajara	101,1	

Fonte: Da autora, 2025.

5.2.3 Seleção da Amostra

No dia 27 de novembro de 2022, ao dar início a um levantamento das informações pessoais disponíveis nos perfis dos influenciadores indígenas no próprio TikTok, identifiquei que alguns deles colocavam seus endereços de e-mail e links para seus perfis em outras redes sociais, enquanto outros mantinham apenas seu nome e, em alguns casos, o número de telefone. Para aqueles que informavam seu e-mail, seja no TikTok ou em outras redes, criei uma mensagem-padrão e enviei, na qual me identificava, apresentando minha proposta de pesquisa, seus objetivos, etapas de realização e solicitando contato via telefone ou e-mail para que pudessemos avançar no diálogo com o objetivo de convidá-los a participarem do meu estudo. Para os que divulgavam apenas o nome, enviei mensagem no próprio TikTok pelo canal acesso restrito, mas como eles não eram meus seguidores, eles não receberam as mensagens enviadas dessa forma. Inclusive, essa característica é uma diferença de recurso de interação entre o

TikTok e as outras redes sociais como Instagram e Facebook, da qual eu só tomei conhecimento depois de iniciar minha inserção na plataforma e começar a vivenciar a interação. O usuário só recebe mensagem privada de perfis que ele segue e que também o seguem de volta. Posso afirmar que esse fato foi um dos grandes desafios para acessar os indígenas.

Uma vez conhecendo a dinâmica interativa do TikTok, inicialmente tentei estabelecer contato através de comentários nos vídeos, sem obter resposta dos 21 perfis indígenas abordados. O primeiro retorno ocorreu em 28 de novembro de 2022, quando um influenciador me contactou por e-mail e compartilhou seu número no WhatsApp, possibilitando nosso diálogo. Esse canal tornou-se então a principal via de comunicação com os demais participantes que aceitaram responder meus e-mails e compartilhar seus contatos. Complementando essa abordagem, adotei a técnica de “bola de neve”⁵², solicitando aos entrevistados que me indicassem outros influenciadores indígenas. Essa estratégia permitiu incluir mais dois participantes que originalmente não haviam respondido às minhas tentativas iniciais de contato.

5.2.4 Procedimentos para definição dos atores sociais

Após estabelecer contato, implementei o seguinte protocolo:

1. Etapa de consentimento:

- Enviei o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE) por e-mail, detalhando os objetivos, métodos e usos previstos da pesquisa;
- A participação efetiva ocorreu mediante a confirmação de aceite dos termos.

2. Aplicação do questionário:

- Para os cinco influenciadores indígenas que concordaram em participar, ofereci múltiplas opções de resposta:
 - Entrevista síncrona (via Google Meet ou telefone)
 - Respostas escritas ou por áudio (via WhatsApp).

⁵²A técnica de bola de neve é um método de amostragem não probabilística utilizado em pesquisas qualitativas, especialmente quando se trabalha com populações de difícil acesso ou grupos específicos. O pesquisador identifica e contata alguns participantes-chave. Esses primeiros participantes indicam outros membros do grupo que possam contribuir com a pesquisa. O processo se repete com os novos contatos, ampliando a rede de forma semelhante ao crescimento de uma bola de neve rolando ladeira abaixo.

- Cada participante escolheu livremente o formato de sua preferência, ou seja, a alternativa que respeitou tanto suas conveniências quanto seus estilos comunicativos, resultando em cinco modalidades distintas de interação. Curiosamente, cada um dos cinco indígenas escolheu um método diferente de resposta, revelando assim a diversidade de preferências mesmo dentro de um grupo culturalmente afim

3. Garantia ética:

- O RCLE, conforme Anexo III, assegurou o uso ético dos dados coletados, incluindo a divulgação dos nomes públicos dos perfis no TikTok, em conformidade com autorização dos participantes.

5.2.5 Procedimentos para definição dos vídeos que seriam analisados

Entre novembro de 2022 e julho de 2024, realizei a observação sistemática de 1.635 vídeos publicados pelos cinco influenciadores indígenas que constituíram o grupo principal de pesquisa. Para compor o corpus analítico, selecionei 324 vídeos, organizados em cinco coleções distintas, armazenadas tanto na plataforma TikTok quanto em meu computador pessoal como medida de preservação dos dados. Desse conjunto, escolhi 109 unidades para análise aprofundada, criteriosamente selecionadas com base em:

- Relevância temática para os objetivos da pesquisa;
- Diversidade de formatos e estratégias narrativas;
- Potencial interpretativo para a análise antropológica.

Todos os 109 vídeos selecionados foram transcritos integralmente, garantindo a fidelidade aos conteúdos originais e permitindo uma análise criteriosa. Esse processo metodológico proporcionou a base empírica necessária para compreender as dinâmicas de autorrepresentação e ressignificação cultural na plataforma.

5.3 CARACTERIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES INDÍGENAS SELECIONADOS

Nesta investigação, conforme mencionado no tópico anterior, cinco influenciadores indígenas retornaram meu contato sobre o aceite de participar da pesquisa e receberam a minha atenção. A seguir, serão apresentados a partir de informações coletadas em seus perfis no TikTok. São eles: Daldeia, da etnia Wajãpi, de Pedra Branca do Amapari (AP), Dickson Pikó,

da etnia Tatuyo, do Alto Rio Negro, no município de Manaus (AM), We'e'na, da etnia Tikuna, radicada no município de Tabatinga (AM), Xohahi, da etnia Pataxó, da Aldeia Coroa Vermelha, em Santa Cruz de Cabralia (BA) e Ysani, da etnia Kalapalo, radicada no Parque Indígena do Xingu (MT).

A seguir estão apresentados (TAB. 2) os influenciadores indígenas presentes no TikTok que aceitaram participar desta investigação.

Tabela 2 - Usuários do TikTok participantes da pesquisa

Indígenas no TikTok		
	Número de Seguidores atualizado em 08/07/2025	1K= um mil 1M = um milhão
Daldeia	3,5	M
Dickson Tatuyo	1,0	M
We'e'na Tikuna	791,9	K
Ysani Kalapalo	661,6	K
Xohahi Pataxó	501,7	K

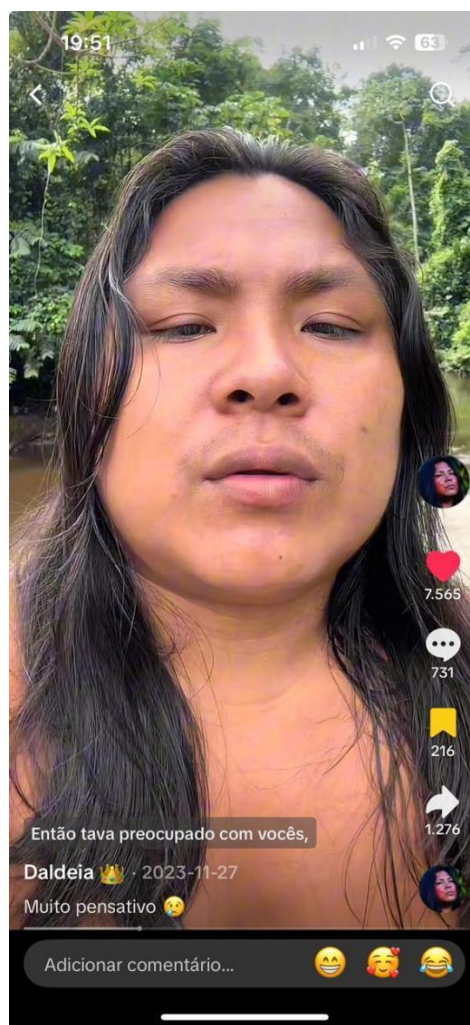
Fonte: Da autora, 2025.

5.3.1 @odaldeia

Kauri Waiapi, conhecido nas redes sociais como Daldeia, pertence ao povo Wajãpi, tendo nascido e crescido na aldeia localizada no município de Pedra Branca do Amapari no estado do Amapá. Aos 28 anos (na data do contato), Daldeia está casado com uma mulher indígena e se diz ser heterossexual. No primeiro contato estabelecido com Daldeia, em 13/12/2022, ele estava matriculado no curso de Licenciatura Intercultural Indígena na Universidade Federal do Amapá, direcionado a estudantes indígenas. Nessa época, ele se dividia entre trabalhar na área de comunicação popular de uma Organização Não Governamental (ONG) e estudar na cidade de Macapá, já que o curso era modular e, assim, ele podia estudar, presencialmente, três vezes por ano. No entanto, depois que seu trabalho cresceu exponencialmente nas redes sociais, Daldeia abandonou o curso superior para se dedicar integralmente ao seu trabalho de influenciador digital, nas palavras dele, nas redes sociais e, de forma especial, no TikTok, no qual possui até o momento mais de 3 milhões de seguidores. Daldeia explica em um de seus vídeos publicados que sua entrada no TikTok no ano de 2020 foi despreziosa, uma vez que ele já tinha perfil no Instagram há mais tempo:

Minha entrada no TikTok foi bem por acaso. Eu já gostava de fotografar, pois embora eu não seja profissional, sou fotógrafo e fiz um cursinho onde aprendi a fotografar e a gravar vídeos. Aí, eu gravei um vídeo de uma festa tradicional do meu povo e, até então, não conhecia a plataforma TikTok. Ao assistir o vídeo no YouTube, apareceu para mim a propaganda do TikTok, ensinando como ganhar dinheiro. Então, eu baixei o aplicativo e vi que tinha um monte de vídeos legais lá. Acabei abrindo uma página e postei meu vídeo lá, sem legenda, sem seguidores, sem nada, sem perfil também. Postei, desliguei a internet, fui embora para casa. No outro dia quando eu voltei e fui ver, tinha batido 1 milhão de visualizações. E angariei 40 mil seguidores. Foi uma surpresa” (Daldeia, 2022)⁵³.

Figura 11 - O tiktoker Daldeia



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

⁵³Fonte: Questionário aplicado ao influenciador indígena Daldeia, 13 dez. 2022.

5.3.2 @dicksontatuyo_oficial

Dickson Tatuyo, conhecido nas redes sociais como Pikó, pertence ao povo Tatuyo, tendo nascido e crescido em uma aldeia do povo Tatuyo, localizada próximo à cidade de Manaus, na margem direita do Alto Rio Negro, no estado do Amazonas. No primeiro contato estabelecido com o influenciador Pikó, de 21 anos, em 23/01/2023, foi possível saber que ele trabalhava ajudando sua família com o plantio agrícola na aldeia, além de estudar informática e se dedicar, desde 2018, ao ativismo digital e ao trabalho como influenciador nas redes sociais, de forma especial no TikTok, desde 2019, no qual já possui mais de 1 milhão de seguidores. Embora Pikó tenha perfil em outras redes sociais como Instagram, Facebook, Kwai, WhatsApp e YouTube, é no TikTok que ele já acumula aproximadamente 9 milhões de curtidas em seus vídeos. De acordo com Pikó em seus vídeos, o objetivo do seu perfil é mostrar os costumes do seu povo e a cultura indígena, a fim de fortalecer a luta dos povos indígenas. Pikó diz acreditar que o TikTok oferece uma forma de interação satisfatória para atingir seu objetivo através das reações deixadas pelo público nos seus vídeos e as interações que ocorrem nas lives possibilitadas pela plataforma.

Figura 12 - O tiktoker Pikó



Fonte: https://www.tiktok.com/@dicksontatuyo_oficial

5.3.3 @weenatikuna

We'e'na Tikuna, conhecida por esse mesmo nome nas redes sociais, pertence ao povo Tikuna, originário de uma aldeia localizada às margens do rio Amazonas entre os países Brasil, Colômbia e Peru, sendo que sua aldeia fica no município de Tabatinga no Brasil. Embora tenha nascido na aldeia, We'e'na, 34 anos (na data da entrevista), mudou-se para a cidade aos 12 anos e atualmente vive na cidade. Está casada com um homem não indígena com quem tem uma filha. A influenciadora indígena denomina-se influencer digital, com formação acadêmica em Nutrição e Artes Plásticas. É também designer de moda e possui uma grife de roupa indígena, sendo a primeira indígena a desfilar numa passarela de moda de um dos maiores eventos da área no Brasil, o Fashion Week, em São Paulo, no ano de 2019, com roupas

indígenas. We'e'na (2023)⁵⁴ afirma que iniciou seu perfil no TikTok em 2022, pois, segundo ela, não gostava muito dessa “rede social”, embora já fosse uma usuária de outras redes desde que entrou na universidade em 2006:

No começo, eu via somente as pessoas fazendo dancinhas no TikTok, mostrando muito o corpo, fazendo vídeos de cunho sexual, muita exposição e não era esse o meu perfil. E eu sempre gostei de trabalhar com ativismo, com a cultura indígena, com conteúdo mais sério, em defesa da minha cultura, como empreendedora, como empresária. Então...no ano passado, meu esposo me disse que eu deveria entrar no TikTok também, pois a rede estava mudando e as pessoas estavam utilizando o TikTok com outro olhar, outros interesses. Foi quando eu decidi iniciar meu trabalho lá. Hoje, estou no TikTok com minhas músicas, minhas danças, minhas pinturas, meu cotidiano com minha filha. Tenho mais de 20 milhões de visualizações dos meus vídeos, cerca de 4 milhões de curtidas e possuo mais de meio milhão de seguidores (We'e'na, 2023)⁵⁵.

⁵⁴ Questionário aplicado à influenciadora indígena We'e'na em 4 abr. 2023, via WhatsApp.

⁵⁵ Questionário aplicado à influenciadora indígena We'e'na Tikuna em 4 abr. 2023.

Figura 13 - A tiktoker We'e'na



Fonte: <https://www.tiktok.com/@weenatikuna>

5.3.4 @xohahi_pataxoop

Xohahi Pataxó, conhecido com o mesmo nome nas redes sociais, é indígena do povo Pataxó e no primeiro contato realizado com ele, em 23/02/2023, estava com 20 anos. Xohahi vive aldeado no extremo sul da Bahia, na Aldeia Coroa Vermelha, em Santa Cruz de Cabrália. Ele conta em seus vídeos que estuda e trabalha com venda de artesanato em madeira e como influenciador na internet. Seu acesso à internet é por assinatura em casa e dados móveis, o que lhe permite ter perfil em algumas redes sociais como o TikTok, o YouTube, o Instagram, o WhatsApp, o Twitter, agora X e, no Kwai, desde o início de 2021. No TikTok, especificamente, Xohahi possui perfil desde o início de 2022 e já acumula aproximadamente meio milhão de seguidores e mais de 2 milhões de curtidas em seus vídeos. É a plataforma de mídia digital na qual possui maior visibilidade, segundo ele. De acordo com Xohahi (2023), o principal objetivo dos seus vídeos no TikTok, assim como em outras plataformas, é mostrar sua

cultura, apresentar um conteúdo sobre como eles são e vivem hoje em dia, que não são padronizados, que não ficaram presos no ano de 1.500 e mostrar tudo que acontece hoje nas suas comunidades:

O que mais me atrai no TikTok é a diversidade do público. Tem muita gente que está ali e não entende nada da cultura indígena, o que é diferente do Instagram e do Facebook, por exemplo, que possuem públicos com mais conhecimento sobre a cultura e sobre o conteúdo dos indígenas. O que eu mais gosto da plataforma é isso aí, além da leveza da forma divertida com a qual o público interage com a gente (Xohahi, 2023)⁵⁶.

Figura 14 - O tiktoker Xohahi



Fonte: https://www.tiktok.com/@xohahi_pataxoop

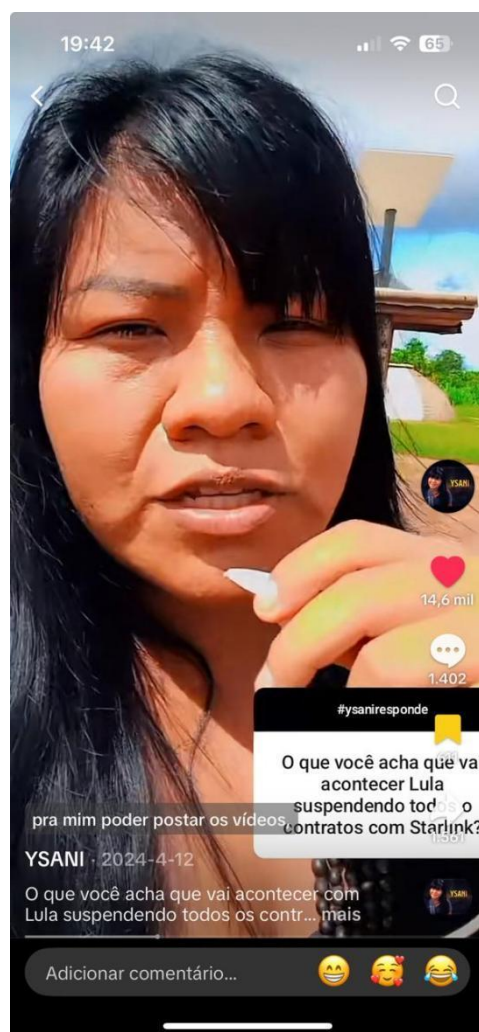
⁵⁶Questionário aplicado ao influenciador indígena Xohahi Pataxó em via 23 fev. 2023 via WhatsApp.

5.3.5 @ysani

Ysani Kalapalo, conhecida apenas com o nome de Ysani nas redes sociais, nasceu na aldeia Tehuhungu e pertence ao povo ou etnia Kalapalo, natural do Parque Indígena do Xingu, situado no estado do Mato Grosso. Aos 31 anos (data da entrevista), a influenciadora afirma que sua orientação sexual é indefinida e que possui um trânsito muito bom tanto na sua aldeia quanto na cidade. Sua principal atividade é trabalhar na internet, na qual está há mais de 10 anos, atuando como “youtuber⁵⁷” e, desde 2022, como “tiktokker”, criando conteúdo para essas plataformas. No primeiro contato estabelecido com Ysani, em 06/12/2022, ela relatou que havia iniciado suas atividades no TikTok no mês de setembro de 2022, no qual começou a conquistar muitos seguidores, apresentando em seus vídeos informações sobre a cultura indígena para a Geração Z ou nativos digitais - como são chamadas as pessoas que nasceram entre os anos de 1995 e 2010 e que sempre tiveram contato com a tecnologia digital e a internet. Ysani também possui perfil em outras plataformas como o YouTube, Kwai, Koo, Instagram e Facebook, postando o mesmo conteúdo e informações, editados de forma diferente, além de curiosidades em torno da cultura indígena. Para a influenciadora, as pessoas da Geração Z estão a conhecendo agora pelo TikTok, mas existem as que a seguiam no YouTube, pois ela já atua como uma youtuber há muitos anos e o seu canal na plataforma é o maior canal indígena do Brasil. Ou seja, ela se considera uma youtuber que está migrando para outras plataformas digitais, como o TikTok.

⁵⁷Youtuber: influenciador digital de grande projeção na plataforma YouTube.

Figura 15 - A tiktoker Ysani



Fonte: https://www.tiktok.com/@ysani_

5.4 TRATAMENTO DOS DADOS POR MEIO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Algumas plataformas de mídia social surgiram como espaços de comunicação relevantes no cenário contemporâneo, proporcionando aos usuários possibilidades de expressão, visibilidade social e articulação de reivindicações políticas e culturais. Nesse contexto, os atores sociais desta pesquisa - os influenciadores de cinco diferentes etnias indígenas: Daldeia (Wajãpi), Dickson Pikó (Tatuyo), We'e'na (Tikuna), Xohahi (Pataxó) e Ysani (Kalapalo) - têm utilizado as plataformas digitais, especificamente o TikTok, para ultrapassar as fronteiras geográficas e dar continuidade às lutas ancestrais por direitos, preservação ambiental, demarcação de terras e manutenção de suas tradições. A presença indígena nas mídias sociais tem se configurado como uma oportunidade estratégica de amplificação de vozes e narrativas historicamente silenciadas ou marginalizadas pelos grandes

meios de comunicação. O TikTok tem se destacado como um ambiente propício para novas práticas discursivas, permitindo que povos indígenas produzam e compartilhem narrativas autorais por meio de vídeos curtos, criativos e informativos. Essa plataforma, inicialmente associada ao entretenimento, ampliou sua função social, rompendo o isolamento de comunidades tradicionais e garantindo-lhes um espaço antes negado na esfera pública hegemônica.

Para analisar esse fenômeno, adotei a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977, 2004) como metodologia que me permitiu explorar sistematicamente as mensagens veiculadas nos vídeos, identificando padrões, temas e significados implícitos.

Para a autora, a referida metodologia é

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), deve ser dividida em três etapas (QUADRO 1) a seguir:

Quadro 1 - Etapas da Análise de Conteúdo

Pré-Análise	Exploração do Material	Tratamento dos resultados
Organização dos dados com o objetivo de constituir o corpus da pesquisa	Administração sistemática das decisões tomadas	
Leitura flutuante Escolha dos documentos Constituição do corpus Preparação do material	Categorização Codificação	Descrição dos dados Inferências Interpretação

Fonte: Baseado em Bardin (1977, p. 102).

Esse método nos orientou na constituição do corpus desta pesquisa, que incluiu desde o mapeamento inicial de perfis indígenas na plataforma até a seleção e a análise tanto imagética quanto discursiva dos 109 vídeos publicados pelos 5 influenciadores indígenas no TikTok, além de registros de interações via e-mail, WhatsApp e questionários.

Neste tópico, detalho os procedimentos empregados nesta etapa e apresento os desafios enfrentados no estabelecimento do diálogo com os atores sociais deste estudo, além

das estratégias utilizadas para superá-los. Também reforço a importância de uma abordagem ética e flexível em pesquisas que envolvem comunidades tradicionais, visando uma compreensão antropológica, cultural e social sobre o uso do TikTok como instrumento de afirmação identitária e resistência.

5.4.1 Pré-Análise

O passo a passo desta etapa:

1. Entrada na plataforma TikTok com a criação do meu perfil;
2. Em 26/09/2022, inicie uma pesquisa exploratória, buscando mapear a presença indígena no TikTok com a seleção da categoria “Indígenas”;
3. Foram encontrados 13 perfis de mulheres indígenas e 8 perfis de homens indígenas que possuíam mais de meio milhão de seguidores;
4. Estabelecimento do critério para o recorte de busca desses influenciadores indígenas: ser indígena autodeclarado, residir no Brasil, possuir perfil ativo no TikTok com mais de 500 mil seguidores e curtidas, produzir conteúdo sobre cultura indígena, identidade, causas sociais ou reivindicações e responder positivamente ao convite de participação após contato formal;
5. Foram identificados 21 influenciadores indígenas dentro desse critério, conforme Tabela 1 apresentada no item 5.3 deste capítulo;
6. Iniciei a tarefa de acompanhá-los no TikTok;
7. Comecei a assistir aos audiovisuais postados;
8. Comecei a curtir o material que mais atendia aos meus interesses de pesquisa;
9. Comecei a salvar os vídeos nas galerias do meu perfil no TikTok para que pudessem ser analisados posteriormente;
10. Em 27/11/2022, iniciei um levantamento das informações pessoais disponíveis nos perfis dos influenciadores no próprio TikTok e identifiquei que alguns deles colocavam seus endereços de e-mail e links para seus perfis em outras redes sociais, enquanto outros não mantinham nenhum tipo de informação pessoal além de seu nome;
11. Criei uma mensagem-padrão e enviei para aqueles que mantêm seu e-mail público, seja no TikTok ou em outras redes, me identificando e explicando sobre a minha proposta de pesquisa. Nessa mensagem, solicitei o contato via telefone

- ou e-mail para que pudéssemos avançar no diálogo com o objetivo de convidá-los a se tornarem interlocutores do meu estudo;
12. Enviei mensagem no próprio TikTok, pelo canal acesso restrito, para aqueles que não divulgavam contato algum, mas como não eram meus seguidores eles não receberam as mensagens enviadas dessa forma. Inclusive, essa é uma diferença de recurso de interação entre o TikTok e as demais redes sociais, como Instagram e Facebook, conhecida apenas depois de eu iniciar minha inserção na plataforma e começar a vivenciar a interação. O usuário só recebe mensagem privada de perfis que ele segue e que também o seguem de volta;
 13. A partir do conhecimento a respeito dessa dinâmica de interação, optei por deixar mensagem nos comentários dos vídeos, mas não obtive retorno de nenhum dos 21 indígenas;
 14. - Em 28/11/2022, recebi o primeiro retorno de um dos influenciadores indígenas, que entrou em contato comigo por e-mail e me passou seu número na rede social WhatsApp para iniciarmos o diálogo;
 15. Dessa forma, consegui contatar com aqueles que me responderam por e-mail e me enviaram o número de seus telefones com acesso também ao WhatsApp, caminho pelo qual consegui conversar com eles;
 16. Solicitei aos influenciadores que me responderam o contato de outros influenciadores indígenas e essa estratégia funcionou bem, agregando mais dois contatos de quem não havia me respondido;
 17. Estabeleci uma dinâmica, a partir dos contatos feitos, para enviar os questionários e garantir que só me respondessem se estivessem de acordo com os termos previstos no Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE), através de um canal digital;
 18. Entrei em contato pelo WhatsApp explicando a pesquisa e como eu havia pensado em enviar o questionário para eles, oferecendo-lhes a possibilidade de responder ao vivo pelo *Google Meet*, por telefone, por escrito ou por gravações de áudio. Ou seja, eu faria o contato para enviar os questionários e eles me responderiam de acordo com a mídia escolhida por cada um. Cada um dos cinco indígenas com quem consegui estabelecer uma comunicação optou por me responder de uma forma;
 19. Os influenciadores indígenas, atores sociais desta pesquisa, conforme já citei

no início deste tópico, são: Daldeia da etnia Wajãpi, Dickson Pikó da etnia Tatuyo, We'e'na da etnia Tikuna, Xohari da etnia Pataxó e Ysani da etnia Kalapalo;

20. Estabelecida essa interlocução, em novembro de 2022 iniciei o procedimento de assistir a 1.635 vídeos divulgados pelos 5 influenciadores indígenas em seus perfis no TikTok e selecionados por mim;
21. Desse universo, com o objetivo de finalizar a construção do corpus da pesquisa, foram selecionados 324 vídeos, divididos em 5 coleções, considerando o influenciador, o assunto do vídeo e o período no qual ele foi publicado. Em seguida, foram salvos no próprio TikTok e em um banco de dados no meu computador pessoal. Do total de 324, foram escolhidos 109 para serem analisados, considerando o conteúdo e a natureza das narrativas para posterior interpretação antropológica, cultural e social desse material.
22. Foi realizada a transcrição literal dos 109 vídeos.

Dessa forma, sintetizei todos os passos e instrumentos utilizados para compor o corpus da pesquisa, como: registros do passo a passo da minha inserção no campo de pesquisa; registros do passo a passo para a seleção da amostra de atores sociais para a pesquisa; definição dos atores sociais da pesquisa; registro dos dados coletados nos perfis públicos dos influenciadores indígenas no TikTok; registro das informações coletadas nos questionários enviados via e-mail para os influenciadores; seleção e análise dos vídeos para confirmação da nossa hipótese.

5.4.2 Exploração do Material encontrado e definido na etapa de pré-análise

Segundo Bardin (1977), nessa fase, o corpus estabelecido deverá ser estudado de forma mais minuciosa a fim de estabelecer as codificações e categorizações dos temas. Para a autora, a partir de uma pré-análise bem-feita, “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos, sendo que esta fase não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (Bardin, 1977, p. 101).

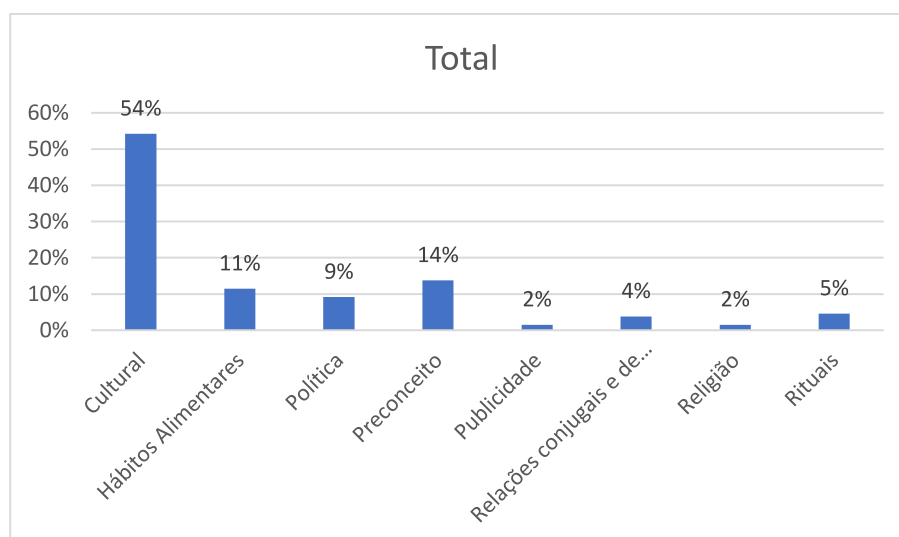
As informações construídas ao longo dessa etapa me possibilitaram encontrar e estabelecer oito temas que se tornaram o alicerce para a realização das próximas análises da

pesquisa: a análise imagética e a análise do discurso. Eles foram definidos considerando a frequência com a qual apareciam nos vídeos selecionados para análise:

- a) Cultural (Curiosidades sobre a cultura indígena de forma geral e de forma específica de acordo com cada etnia abordada e modos de vida nas aldeias);
- b) Hábitos alimentares;
- c) Política;
- d) Preconceito;
- e) Publicidade;
- f) Relações conjugais e de parentesco;
- g) Religião;
- h) Rituais.

Como mais uma estratégia metodológica para a análise do material coletado, optei por realizar uma análise estatística descritiva dos dados e, para tanto, foram elaborados dois gráficos, nos quais identifiquei o percentual dos temas mais frequentes em todos os vídeos analisados Figura 15, e os mais abordados por cada um dos atores desta pesquisa, Figura 16.

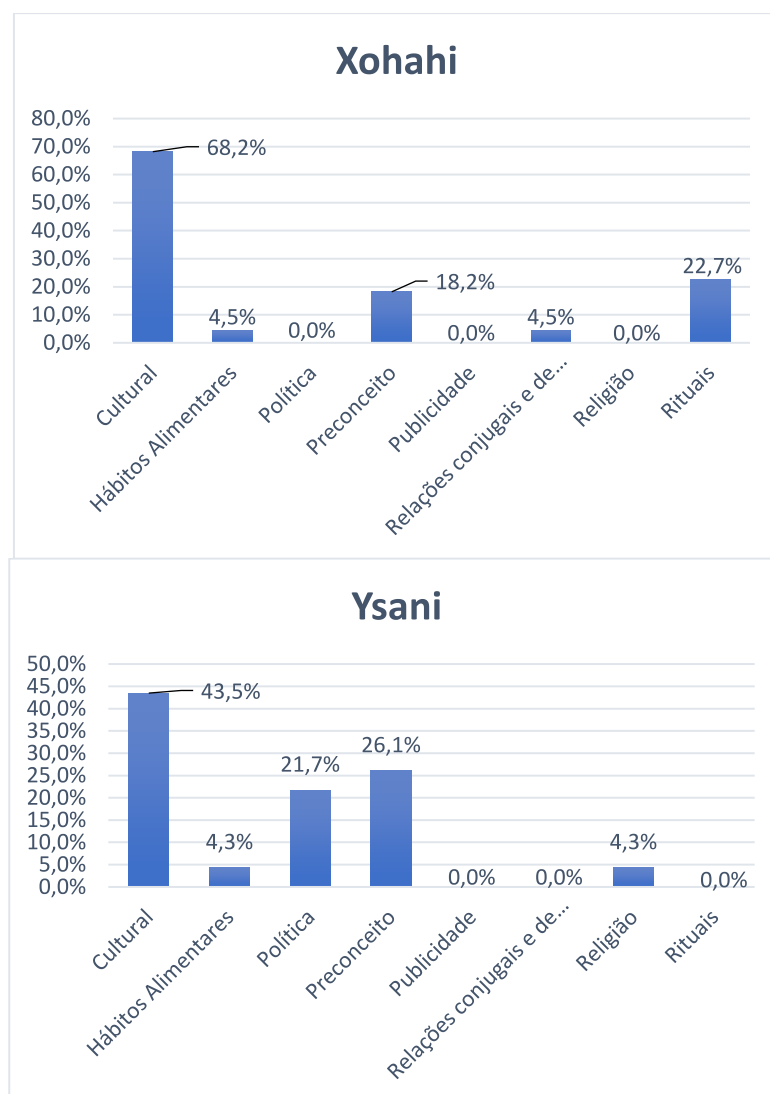
Figura 16 - Percentual total dos temas postados pelos influenciadores indígenas no período de 2022/2023



Fonte: Da Autora, 2025

Figura 17 - Percentual dos temas postados pelos influenciadores indígenas no período de 2022/2023





Fonte: Da Autora, 2025.

Dessa forma, constatee que, do total de temas abordados pelos nossos atores sociais, o mais presente em todos os vídeos foi o tema “Cultural”, tendo aparecido em 54% do material analisado, conforme pode ser conferido na Figura 16. É importante mencionar que todos os temas poderiam ter sido agrupados dentro do tema “Cultural”.

No entanto, optei por subdividi-los e destrinchar os subtemas dentro do grande guarda-chuva que é a Cultura, considerando as semelhanças e diferenças existentes entre as etnias dos nossos atores sociais, bem como as perguntas feitas pelos seguidores a eles. Os temas mais frequentes nos vídeos, depois do Cultural, foram: Preconceito, Hábitos Alimentares, Política, Rituais, Relações Conjugais e de Parentesco, e, Religião e Publicidade, empatados na frequência.

Como segundo tema mais recorrente no conjunto de produções analisadas, a questão do Preconceito foi abordada pela maioria dos influenciadores indígenas, com exceção

de Pikó, cujo material não apresentou essa vertente discursiva. Os demais indígenas, Xohahi, We'e'na, Ysani e Daldeia, discutiram o assunto abertamente, ainda que frequentemente de forma irônica e sarcástica, destacando a persistência do preconceito em suas trajetórias no TikTok. Essas discussões, assim como os demais temas identificados na análise de conteúdo, foram posteriormente trabalhadas no âmbito das análises imagética e do discurso com o objetivo de interpretar antropologicamente as narrativas em questão.

5.5 DELINEAMENTO TEÓRICO PARA ANÁLISES IMAGÉTICA E DISCURSIVA

Como etapa conclusiva deste capítulo, o presente tópico estabelece os fundamentos teóricos que orientaram as análises imagética e discursiva desenvolvidas no Capítulo 6, no qual estão igualmente apresentados os resultados decorrentes dessas análises dentro da visão antropológica. Os referenciais aqui articulados proporcionaram as óticas teóricas para compreender as estratégias de performance e autorrepresentação empregadas pelos influenciadores indígenas em suas produções audiovisuais no TikTok, particularmente aquelas construídas em perspectiva autobiográfica.

Para isso, recorri ao conceito de autoetnografia, conforme proposto por Reed-Danahay (1997) e Russell (1999), que partem da autobiografia para examinar tais narrativas. Essa abordagem, discutida no Capítulo 3 desta tese, contribuiu para compreender o protagonismo indígena no TikTok, especialmente à luz da definição de Reed-Danahay (1997, p. 105), para quem a autoetnografia constitui “uma forma de autorrelato que situa o eu em um contexto social”.

Essa perspectiva foi enriquecida pelas reflexões de Sibilia (2008, p. 90), que destaca a emergência de “outras construções identitárias, alicerçadas em novos regimes de produção e tematização do *self*”. Desse modo, foi possível problematizar a visibilidade das experiências sociais e históricas expressas nessas produções audiovisuais dos influenciadores indígenas.

Nesse contexto, e complementando minhas reflexões, foi fundamental compreender o campo digital - especificamente o TikTok - enquanto espaço etnográfico, conforme propõe Parreiras (2024), ao ressaltar que cada investigação exige estratégias metodológicas particulares, dado que o digital pode assumir diferentes funções: ora campo, contexto ou ferramenta de pesquisa. A autora destaca, ainda, a importância de analisar os usos situados dessas plataformas, cujas apropriações pelos usuários frequentemente subvertem seus propósitos originais, ressignificando seus sentidos e dinâmicas.

Essa imersão nas paisagens audiovisuais do TikTok, aliada à análise cuidadosa dos conteúdos produzidos pelos influenciadores indígenas evidenciou a potência da autoetnografia digital e reforçou a necessidade de repensar as abordagens metodológicas tradicionais. Nesse sentido, as limitações impostas pela pandemia da covid-19 acabaram por consolidar a etnografia de tela como uma alternativa não apenas viável, mas metodologicamente fértil para investigações antropológicas contemporâneas, especialmente em contextos em que a interação direta mostra-se inviável.

Assim, a tela - aqui entendida como o ambiente digital do TikTok - tornou-se o próprio campo, um espaço de observação de ações, vínculos e performances que expressam construções sociais, políticas e culturais; e a etnografia de tela proposta por Rial (2004) permite captar essas dinâmicas ao considerar os vídeos como documentos etnográficos que revelam sentidos e práticas dos atores sociais. Dessa forma, com a convicção de que a abordagem escolhida foi pertinente e necessária diante de um contexto em que cultura, comunicação e a própria antropologia se configuram e reconfiguram sob a luz das telas, finalizo a abordagem metodológica.

Durante dois anos de pesquisa, mergulhei em um fluxo contínuo de mais de mil vídeos produzidos por influenciadores indígenas no TikTok, com o objetivo de compreender os motivos que os levaram a essa plataforma e as razões que os mantêm ativos nela. Esse processo exigiu de mim rigor metodológico e uma adaptação contínua, já que tanto o universo sociocultural dos atores sociais pesquisados quanto a própria dinâmica do TikTok eram inicialmente distantes da minha experiência.

Como alguém que não era usuária ativa da plataforma e tampouco das redes sociais em geral, precisei aprender suas convenções ao mesmo tempo em que buscava compreender as estratégias de comunicação dos indígenas em um espaço mediado por lógicas algorítmicas. Foi necessário um esforço constante de escuta e suspensão de julgamentos prévios. Reconheço que nem sempre minhas práticas foram tranquilas, pois fui desafiada a lidar com contradições e limites interpretativos, sobretudo por se tratar de uma pesquisa com atores sociais cujas experiências históricas, sociais e culturais diferem radicalmente do meu próprio contexto. No entanto, essas tensões foram produtivas para repensar pressupostos teóricos e metodológicos, especialmente ao lidar com uma alteridade que se constrói também por meio de formatos digitais efêmeros e performáticos.

No capítulo seguinte, direcionei meu olhar para as análises imagética e discursiva dos vídeos, compreendendo-os como expressões de subjetividades e estratégias de enunciação.

Apoiei-me nos estudos de France (1989), que pensou a imagem animada em sua complexidade sensível e simbólica, e nas contribuições de Foucault (1970) e Bakhtin (1981), cujas reflexões sobre o discurso me permitiram apreendê-lo como campo de força, atravessado por disputas de sentidos, posições e poderes.

6 ALDEANDO O TIKTOK

*“O mundo em que você nasceu é apenas um modelo de realidade.
Outras culturas não são tentativas fracassadas de ser você;
elas são manifestações únicas do espírito humano”.*
Wade Davis

Como demonstrado nas reflexões dos capítulos anteriores, fundamentadas no que vivenciamos ao longo desta pesquisa, a ascensão das plataformas digitais como espaços de expressão e autorrepresentação tem transformado substancialmente as dinâmicas de produção e circulação de narrativas indígenas no Brasil. No decorrer deste estudo, vimos que no TikTok influenciadores indígenas apropriam-se de recursos audiovisuais em primeira pessoa para construir performances que articulam, de forma criativa, tradição, contemporaneidade e resistência política. Essas produções - marcadas pela subjetividade e pela ressignificação de tecnologias - exigem uma análise que integre tanto a dimensão imagética quanto os contextos sociais e identitários nos quais elas se fundamentam. A subjetividade, nesse caso, refere-se ao caráter pessoal e interior dessas narrativas, nas quais o indivíduo coloca-se como protagonista de sua própria história, desafiando visões dominantes e apresentando suas vivências, angústias, conquistas e alegrias em primeira pessoa. Já a ressignificação de tecnologias diz respeito à apropriação criativa e crítica das funcionalidades do TikTok.

Ao abordarem temas como crítica social, humor, afirmações identitárias e continuidade cultural, essas narrativas evidenciam um movimento duplo de produção de si e negociação constante com o olhar não indígena predominante nas plataformas. Nesse contexto, a apropriação criativa do TikTok pelos indígenas merece destaque, uma vez que formatos padronizados e lógicas algorítmicas concebidos para o entretenimento global são deslocados para práticas de resistência cultural, conformando o que Dijck *et al.* (2018) denominam como contraplataformização⁵⁸. Essa dinâmica comunicativa, como argumentam Orlandi (2007) e Possenti (2009), nunca é neutra, pois ela emerge de condições históricas específicas e, ao

⁵⁸O conceito de contraplataformização aqui citado deriva do que é proposto no trabalho de Dijck, Poell e Waal (2018) sobre plataformização, adaptado ao contexto indígena. Refere-se especificamente às estratégias de apropriação criativa de funcionalidades das plataformas (como algoritmos e formatos virais) para fins não previstos por seus designers; uso das ferramentas digitais para contestar as próprias lógicas de representação hegemônicas que as plataformas frequentemente reproduzem; c) transformação de espaços digitais originalmente concebidos para entretenimento individualizado em territórios de ativismo cultural coletivo. Referência: DIJCK, José van. Platform Mechanisms. In: DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018. p. 45-67.

mesmo tempo, pode subverter sentidos dominantes. Desse modo, o TikTok configura-se como um “terceiro espaço de enunciação”, conforme define Homi Bhabha (1998), no qual a cultura indígena é simultaneamente preservada como repositório de memória, reinventada na adaptação aos formatos digitais e disputada nas tensões com a plataformização.

Para Bhabha (1998)

é o terceiro espaço, que embora em si irrepresentável, constitui as condições discursivas da enunciação que garantem que o significado e os símbolos da cultura não tenham unidade ou fixidez primordial e que até os mesmos signos possam ser apropriados, traduzidos, re-historizados e lidos de outro modo (Bhabha, 1998, p. 67-8).

Essa análise integrada fez-se necessária, pois a simples descrição do que aparece nos vídeos teria sido insuficiente para capturar os seus significados mais profundos. O mesmo recurso de edição, a mesma performance ou a mesma música utilizada podem carregar significados radicalmente diferentes dependendo de quem os produz e do contexto social de onde surgem. Um gesto aparentemente simples pode ser um ato de resistência política; uma escolha estética pode ser uma reivindicação da própria imagem. Sem esse duplo olhar, teríamos corrido o risco de analisar somente a superfície do vídeo, sem acessar as camadas de significado proposta por Geertz (1978), conforme vimos na introdução do Capítulo 5, que o tornaram um fenômeno decolonial significativo, situado dentro de um histórico de representação midiática distorcida e homogeneizante contra o qual ele luta. Essas produções - simultaneamente singulares e coletivas - revelaram processos complexos de subjetivação que, conforme Foucault (1988), não se reduzem à interioridade individual, mas constituem modos de produção de si atravessados por práticas históricas e relações de poder.

Sendo assim, este capítulo propõe a exposição dessa abordagem antropológica dos vídeos produzidos pelos influenciadores indígenas, articulando perspectivas complementares: o conceito de autoetnografia de Reed-Danahay (1997) e Russell (1999) e as reflexões de Sibilia (2008) sobre visibilidade e construção identitária na era digital. A partir da definição de Reed-Danahay (1997, p. 105), que caracteriza a autoetnografia como uma “forma de autonarrativa que localiza o eu em um contexto social”, observamos que os vídeos se constituem como práticas autoetnográficas espontâneas, capazes de revelar as múltiplas dimensões da experiência indígena. Ao mesmo tempo, eles oferecem um instrumento analítico para compreender como os influenciadores se posicionam como protagonistas de suas próprias histórias, articulando memória, identidade e resistência cultural em um espaço digital marcado

por disputas por visibilidade e significação. Nesse sentido, a utilização da autoetnografia em minha pesquisa não se restringiu a um recurso metodológico descritivo, mas assumiu uma dimensão reflexiva que questiona a própria prática de pesquisa.

Como aponta o pesquisador Santos (2017), a autoetnografia implica em reconhecer o pesquisador como parte integrante do processo investigativo, mobilizando tanto a experiência pessoal quanto o diálogo com os atores sociais para construir um conhecimento situado. No caso desta pesquisa, assistir, analisar e revisitar continuamente mais de mil vídeos de influenciadores indígenas no TikTok significou não apenas acessar um corpus de dados, mas também reconhecer como minhas próprias percepções, afetos e posicionamentos atravessaram o processo interpretativo. Assim, a autoetnografia aqui trabalhada constitui-se como um exercício duplo: de um lado, iluminando os modos como os influenciadores indígenas elaboram narrativas de si em um espaço midiático centrado na busca por visibilidade e reconhecimento; de outro, mostrando o quanto o pesquisador está envolvido nos fenômenos que ele próprio documenta, em uma espécie de “autorreflexividade metodológica”. Para Santos (2017),

o sentido pleno da reflexividade na etnografia, no entanto, refere-se ao fato inelutável de que o etnógrafo está completamente imbricado nos fenômenos que ele documenta e, também, ao fato de que não pode haver uma “observação” desprendida de uma cena social em que exista um “estado de natureza” independente da presença do observador (como nas relações de entrevistas que são coconstruídas com os informantes) (Santos, 2017, p. 223).

Essa perspectiva reforça o caráter dialógico da análise: se para Reed-Danahay (1997) e Russell (1999) a autoetnografia situa o “eu no tecido social”, para Santos (2017) ela amplia esse gesto ao demandar que o pesquisador se perceba como parte do campo de forças que molda os discursos estudados. Ou seja, o pesquisador deve entender que ele não é um observador neutro, externo e imparcial, mas que ele está inserido no mesmo sistema social, cultural, político e histórico que está estudando e interpretando. No contexto deste estudo, essa abordagem tornou-se fundamental para compreender como a autorrepresentação indígena no TikTok é, ao mesmo tempo, performance de si, resistência cultural e gesto político que convoca o pesquisador a se reposicionar diante de sua própria prática para que possa produzir uma interpretação fidedigna aos objetivos do que está sendo apresentado nos vídeos.

Já a perspectiva de Sibilia (2008) sobre os novos regimes de produção do “eu” permite compreender como as narrativas audiovisuais produzidas pelos influenciadores indígenas no TikTok negociam sua visibilidade entre a autenticidade cultural e as lógicas

algorítmicas da plataforma. Para a autora, vivemos uma transição entre um regime moderno, centrado na interioridade e na introspecção, e um regime contemporâneo em que a subjetividade se constitui sobretudo na visibilidade pública, em práticas de autopromoção e compartilhamento orientadas por dispositivos midiáticos. Os vídeos curtos publicados nas redes sociais digitais ilustram esse deslocamento ao transformarem a intimidade em espetáculo e a vida cotidiana em matéria de consumo coletivo.

No TikTok, essa lógica se intensifica, uma vez que a plataforma estimula a produção contínua de performances de si, moldadas por formatos breves, virais e competitivos. Vídeos que combinam performances tradicionais com trilhas sonoras virais ou que expõem rituais sagrados revelam tanto a tensão apontada por Sibilia (2008, p. 112) entre “subjetividade e personificação midiática” quanto estratégias de resistência - que se adaptam às táticas de controle do poder dominante, utilizando as próprias ferramentas desse sistema para se reinventar, sobreviver e ser eficaz - nas quais a autoetnografia digital torna-se um caminho para descolonizar representações e reconfigurar modos de existência indígena no ambiente digital.

Ao apropriarem-se dessas mesmas dinâmicas, os influenciadores indígenas não apenas aderem a esse regime de visibilidade, como o ressignificam, exibindo autorrepresentações que vão além das experiências pessoais e se configuram em gestos políticos de afirmação identitária, de resistência cultural e de reinscrição da diferença em um espaço historicamente marcado por silenciamentos. Para decifrar as camadas de significado desses gestos políticos e as estratégias de poder que eles contestam, conforme abordamos no Capítulo 5, foi necessário utilizar um aparato metodológico que desse conta de analisar tanto a superfície do conteúdo quanto a profundidade dos discursos e das construções imagéticas.

Assim, este estudo estruturou-se em três eixos metodológicos articulados: a análise de conteúdo na proposta de Bardin (1977), já realizada no capítulo anterior, que me permitiu mapear temas e recorrências discursivas; a análise imagética, que aborda a imagem animada como um campo de significação em si mesmo (France, 1989; Reyna, 2014); e a análise do discurso em dupla perspectiva com Foucault (1988, p. 15) para desvelar as “estratégias de poder nas disputas representacionais” presentes nessas construções audiovisuais e, com Bakhtin (1993, p. 291-295) para decifrar a ironia direta como “resposta discursiva ativa” que desestabiliza olhares colonialistas.

Diferentemente da paródia carnavalesca, abordada por Bakhtin (1993), os influenciadores indígenas empregam um humor que age através do confronto explícito com os espectadores - exemplo das respostas que dão a comentários preconceituosos - configurando

uma forma de resistência que, sem mediações, desmonta estereótipos por meio do embate verbal e da encenação do absurdo, como, por exemplo, utilizar trajes tradicionais para replicar: “Meu cocar não é fantasia” (We’e’na, 2022)⁵⁹. Se Foucault (1982) nos ajuda a identificar os dispositivos de controle sobre as representações indígenas, Bakhtin (1993, p. 275) fornece as chaves para compreender como esses mesmos dispositivos são sabotados através da linguagem cômica, que atua tanto como “arma” quanto como “espaço de liberação temporária” no ambiente digital.

A abordagem imagética estabelece um diálogo entre o que é comunicado pelos vídeos e suas interpretações, seguindo Reyna (2014, p. 137) para quem “a imagem em movimento é um meio privilegiado para capturar percepções e significados compartilhados” como os gestos, enquadramentos e edições que veiculam cosmovisões indígenas. Essa análise aproxima-se ainda da noção de “descrição densa” proposta por Geertz (1978, p. 16), que foi essencial para identificar nuances nas postagens, como tom de voz, expressões faciais e elementos estéticos - as quais funcionam como “piscadelas culturais” (Geertz, 1978, p. 20). Ou seja, sinais que, quando interpretados em sua profundidade, permitem associar as ações dos influenciadores indígenas a categorias pré-identificadas na análise de conteúdo realizada. Seja através dos desafios exibidos, dos discursos irônicos, da apresentação de costumes ou de reivindicações políticas, cada detalhe do vídeo foi analisado como parte de um sistema mais amplo, no qual, ainda que mediado pela tela, busquei captar as lógicas internas da comunicação indígena no ambiente digital.

Dessa forma, a metodologia proposta por Geertz (1978) em sua obra *A Interpretação das Culturas* lembra-nos que compreender uma prática cultural significa, antes de tudo, perseguir “o que os atores sociais pensam que estão fazendo” (Geertz, 1978, p. 27). Esse questionamento nos convida a deslocar o olhar da mera observação de comportamentos para a interpretação dos sentidos que lhes são atribuídos pelos próprios atores sociais. Mesmo que concebida em outro tempo histórico, essa perspectiva mantém sua capacidade de análise quando aplicada às práticas contemporâneas mediadas por plataformas digitais, pois exige que nos aproximemos, ainda que virtualmente, das concepções que orientam a produção e a circulação das narrativas indígenas no TikTok. Como adverte o autor, “a análise cultural é intrinsecamente incompleta. E, pior que isso, quanto mais profunda, menos completa ela é”

⁵⁹Resposta dada em vídeo sobre o seu cocar no ano de 2022.

(Geertz, 1978, p. 29). Ter essa clareza sobre a incompletude funciona como um chamado à humildade interpretativa, entendendo que os vídeos não se oferecem como dados brutos a serem classificados, mas como tramas simbólicas que aglutinam resistências, identidades e modos de existir, sempre elaborados a partir das categorias nativas e das disputas que lhes dão forma.

Ao analisar esses vídeos, procurei compreender suas estratégias estéticas e narrativas, além de refletir sobre como eles contribuem para a reafirmação de identidades indígenas em um contexto midiático marcado por aquilo que Foucault (1982, p. 92-93) conceituou como “relações assimétricas de poder” - onde as estruturas funcionam através da produção seletiva de visibilidades, da normalização de certos corpos e saberes e da marginalização de outros. Nesse sentido, cada performance audiovisual analisada constitui simultaneamente um ato de resistência e uma negociação com essas estruturas desiguais.

Este capítulo, portanto, propõe-se a expor as análises e interpretações dos dados, considerando os encontros entre performance, tecnologia e autoetnografia, demonstrando como o TikTok tornou-se um palco contemporâneo para a visibilidade e a agência indígena. Essa dinâmica vai ao encontro da afirmação de Ailton Krenak (2022) ao destacar a transição de uma postura de observação dos indígenas para uma de intervenção direta no debate público e político: “Os índios passaram a falar na roda. Nós vamos garantir a nossa participação na mesa de decisão do poder político dos brancos e intervir no debate” (Krenak, 2022, p. 15-16).

Essa afirmação explicita uma ação indígena propositiva e não apenas reativa e ressoa profundamente com as estratégias de resistência cultural e política analisadas nos vídeos. Para aprofundar a compreensão dessa ação propositiva, é fundamental dialogar com pensadores indígenas e teóricos que conceituam a resistência para além do confronto direto, entendendo-a como um processo contínuo de criação e afirmação de mundos.

Valemo-nos das contribuições de Ailton Krenak, Daniel Munduruku e James Scott, que oferecem um suporte teórico indispensável para decifrar as camadas de significado presentes nas performances dos influenciadores no TikTok. Ailton Krenak (2019) também nos oferece uma leitura crítica do projeto civilizatório moderno, entendendo-o como uma força que manipula e retoca a memória coletiva.

Nessa perspectiva, a explosão de influenciadores indígenas no TikTok - com suas narrativas permeadas por humor, cantos, cosmopolíticas e denúncias - atua como uma oposição a esse “tratamento” uniformizante. Suas produções audiovisuais devolvem ruído, rastro e o que se pode chamar de reexistência àquilo que a modernidade insiste em aplinar. Ailton Krenak (2019) ilumina a essência dessa prática:

Nosso tempo é especialista em criar ausências: do sentido de viver em sociedade, do próprio sentido da experiência da vida. Isso gera uma intolerância muito grande com relação a quem ainda é capaz de experimentar o prazer de estar vivo, de dançar, de cantar. [...] Então, pregam o fim do mundo como uma possibilidade de fazer a gente desistir dos nossos próprios sonhos. E a minha provocação sobre adiar o fim do mundo é exatamente sempre poder contar mais uma história (Krenak, 2019, p. 26-27).

Percebe-se que a atuação dos influenciadores indígenas na plataforma materializa essa provocação. Cada vídeo, dentro dos segundos que a lógica do TikTok concede, é um ato de contar uma nova história, um exercício coletivo de adiar o fim de seus mundos. Esta pesquisa, ao analisar os discursos de autorrepresentação desses indígenas, identifica neles um movimento duplo. Primeiramente, busca-se o empoderamento pela palavra falada, criando uma identidade coletiva a partir de experiências compartilhadas de marginalização. Em segundo lugar, esse esforço tem o propósito explícito de narrar histórias silenciadas, o que se relaciona diretamente com a (re)construção de uma autorrepresentação mais fiel à sua realidade.

Com isso, a estratégia adotada é essencialmente decolonial. Por meio de suas contranarrativas, esses influenciadores não apenas ressignificam suas histórias, mas efetuam uma mudança de posição discursiva fundamental: de objetos da narrativa alheia (o outro) assumem-se como protagonistas de sua própria voz (o eu/nós), desestabilizando as representações caricatas consolidadas pelo imaginário hegemônico.

Para Daniel Munduruku (2012), a decolonização do conhecimento demanda a valorização dos saberes indígenas - como a oralidade, os cantos e os ritos - tanto dentro quanto fora das comunidades. Essa ampliação é fundamental para fomentar um “sentimento de pertencimento” na sociedade brasileira, reconhecendo-a como fruto de uma pluralidade de povos. Nessa visão, uma educação verdadeiramente transformadora forma “cabeças pensantes” a partir do reconhecimento de que existem múltiplas epistemologias válidas.

Essa perspectiva ilumina a prática de influenciadores indígenas no TikTok. Ao explicar seus grafismos ou desconstruir preconceitos, influenciadores como We’e’na Tikuna e Xohahi Pataxó concretizam o projeto de Daniel Munduruku (2012). Eles transcendem o “olhar colonizador” ao assumir a narrativa, convertendo a plataforma em um espaço educativo. Seus vídeos funcionam, assim, como atos de resistência cultural e exercícios de oralidade moderna, nos quais a palavra torna-se instrumento de luta pela decolonização das mentalidades.

Por fim, a teoria dos “transcripts público e oculto” desenvolvida por Scott (2013), sobre os quais veremos com mais profundidade nos próximos tópicos, oferece as referências para a compreensão das estratégias de contestação política empregadas no TikTok. Segundo

essa perspectiva, a plataforma, enquanto ambiente controlado pelos algoritmos, atua como ambiente de conversão. Por meio dela, o “transcript oculto” da resistência indígena - historicamente preservado e partilhado no âmbito de contextos comunitários protegidos (rituais, cerimônias, reuniões etc.) - transborda para a esfera de um “transcript público” global. O humor e a sátira, utilizados pelo influenciador Daldeia, tornam-se “armas dos fracos” adaptadas ao digital, permitindo criticar e desmontar estereótipos sem um confronto direto, o que provocaria a censura da plataforma - como evidenciado por Ysani em alguns de seus vídeos.

Assim, a “aldeia na internet” revela-se uma trincheira contemporânea de resistência cultural e política, na qual pratica-se a reexistência (Krenak, 2019), disputa-se a narrativa (Munduruku, 2012) e empregam-se estratégias astutas de contestação (Scott, 2013). Juntos, esses autores oferecem a lente através da qual se pode ler o corpus analítico deste capítulo, demonstrando como a presença indígena no TikTok é um ato multidimensional de reexistir, narrar e contestar, transformando a plataforma em um palco importante para a luta simbólica pela decolonização das representações.

6.1 UMA ANÁLISE TRIANGULADA PARA DECIFRAR CAMADAS DE SIGNIFICADO

Nossa intenção nesta etapa da pesquisa foi descrever, analisar e interpretar o conteúdo de todo material coletado, sejam eles escritos, orais ou imagéticos. Essas análises tanto qualitativas como quantitativas auxiliam a interpretar as mensagens e a compreender os seus significados, buscando ir além do que é exposto. Assim como afirma Bardin (1977), a ideia foi evitar uma compreensão superficial dos dados para que fosse possível, ao analisar as informações através de inferências, atribuir sentidos e entender melhor o que esses dados querem nos mostrar:

A análise quantitativa se baseia na quantidade de vezes que determinados elementos aparecem na mensagem. Já a análise qualitativa, por sua vez, usa indicadores que não dependem da frequência, mas que podem oferecer informações importantes para fazer inferências. Por exemplo, a presença ou ausência de algo pode ser tão relevante - ou até mais - do que a simples quantidade de vezes que esse elemento aparece (Bardin, 1977, p. 114).

No estudo qualitativo, a interpretação desempenha um papel central, consistindo na articulação entre teoria, objetivos, hipóteses e resultados da pesquisa. Por meio da análise de conteúdo - método que examina sistematicamente a origem, o contexto e a recepção das mensagens -, investiguei os processos comunicativos de influenciadores indígenas no TikTok

e essa abordagem permitiu identificar os modos de interação adotados por esses atores sociais, como também refletir sobre as dinâmicas sociais mais amplas que eles revelam. A análise do conteúdo, associada à análise imagética e discursiva, apresentadas nos próximos tópicos, ofereceu subsídios para interpretar tanto os objetivos dessas práticas comunicativas quanto as novas formas de relação e posicionamento social desses influenciadores. Detalharei a seguir percepções e respostas encontradas para as questões desta pesquisa, fundamentadas nos dados coletados e nas análises realizadas.

6.2 A IMAGEM EM MOVIMENTO COMO OPERADOR CONCEITUAL: METODOLOGIA E CATEGORIAS DA ANÁLISE IMAGÉTICA

A fim de explorar a imagem animada em suas múltiplas dimensões, tanto como forma de autorrepresentação quanto como meio de comunicação autônomo, adotei a análise imagética, ancorada em conceitos da Antropologia Visual. A autora escolhida como referência foi France (1989), que oferece importantes fundamentos para essa análise, por meio de sua proposta metodológica de análise filmica, que pôde ser adaptada à análise de vídeos em redes sociais.

Como propõe France (1989, p. 89-90), o vídeo deve ser entendido como “um operador conceitual” que mobiliza linguagem própria - em que planos, ritmos e edições não têm a função de apenas registrar, mas de produzir significados antropológicos, revelando camadas simbólicas inacessíveis a métodos textuais ou apenas verbais. Tomando como pano de fundo as citações mencionadas, ao aplicar esse olhar aos vídeos publicados no TikTok, pude investigar, por exemplo, como as estratégias visuais foram usadas para captar atenção, como a linguagem audiovisual foi adaptada ao formato da plataforma e de que maneira as imagens colaboram na construção de identidades, discursos e afetos no ambiente digital.

France (2000) argumenta que

o filme etnográfico não é um espelho do real, mas um sistema semiótico autônomo, onde a montagem, os enquadramentos e a temporalidade cinematográfica constituem uma linguagem específica que estrutura o pensamento antropológico (France, 2000, p. 90).

Conforme corrobora Reyna (2017, p. 58), o audiovisual tornou-se “ferramenta epistemológica” tanto para povos em busca de autorrepresentação quanto para antropólogos que o utilizam para reconstruir culturas, resistir à aculturação e preservar tradições. Essa prática,

denominada Antropologia Visual, atua simultaneamente como “método de investigação e arma política” (Reyna, 2017, p. 59).

Nesta pesquisa, baseei-me no conceito de observação diferida de France (1989) como um método de análise que consiste na revisão sistemática de registros audiovisuais para identificar aspectos não percebidos durante a observação direta em campo. E isso permitiu-me realizar uma análise mais refinada dos dados, destacando nuances comportamentais, gestuais e contextuais que poderiam ter passado despercebidas no momento da coleta:

A observação diferida é um procedimento que consiste em retomar a observação inicial por meio de um suporte técnico (filme, gravação), permitindo decompor e reanalisar os fenômenos observados com maior precisão (France, 1989, p. 47).

A autora argumenta que essa técnica oferece subsídios fundamentais para pesquisas etnográficas e antropológicas, pois permite revisitar os dados inúmeras vezes, identificando padrões sutis, além de viabilizar o mapeamento de informações contidas nas imagens que poderiam também passar despercebidas em uma observação direta. Como destaca France (1989), a observação diferida “facilita a análise microgestual e de interações não verbais e reduz a subjetividade da observação direta, já que o registro audiovisual pode ser examinado por múltiplos pesquisadores” (France, 1989, p. 52).

Para aplicar esse método, realizamos a observação diferida nos vídeos de tiktokers indígenas, assistindo repetidas vezes às postagens com o objetivo de analisar:

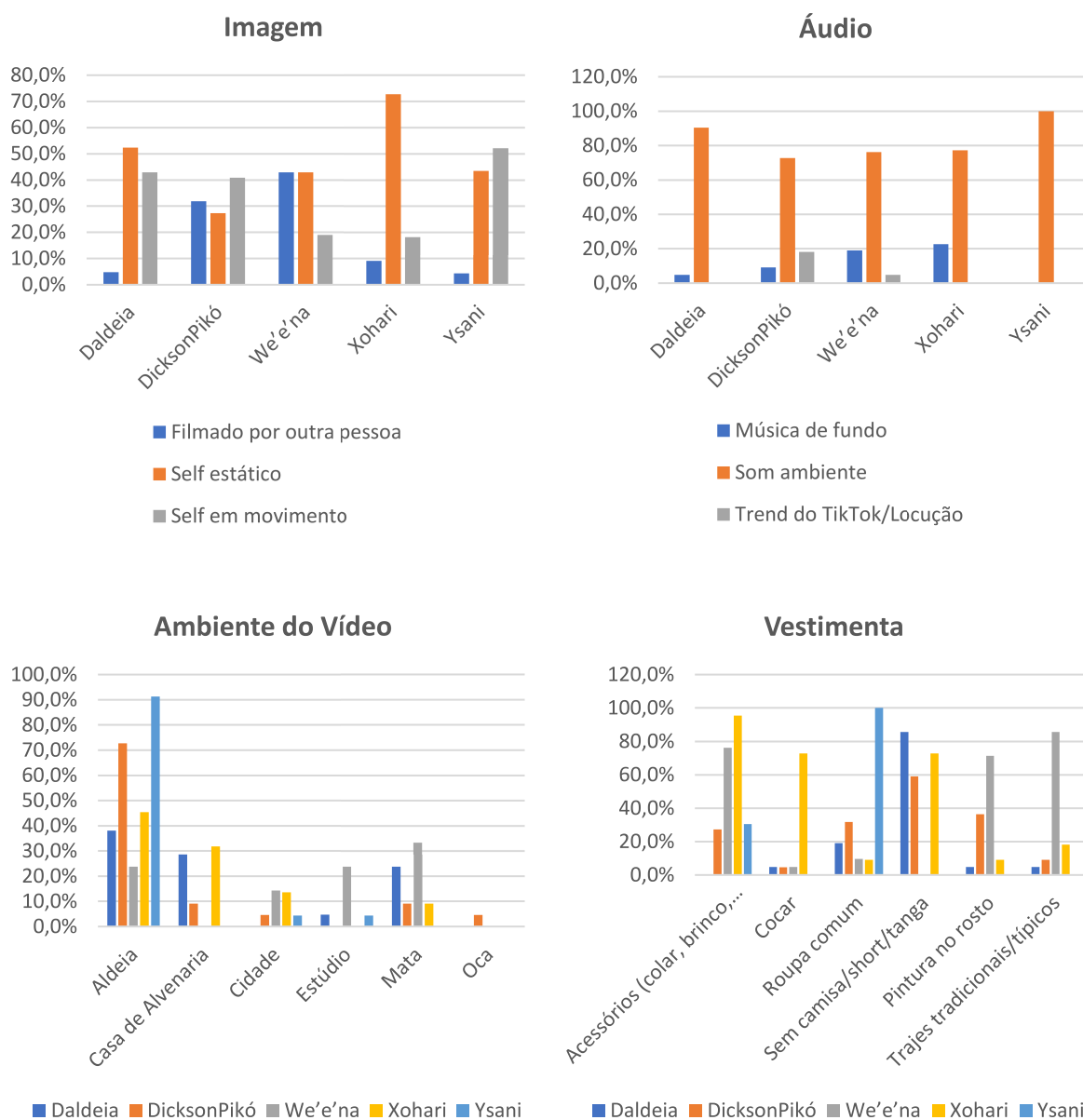
- a) Gestualidade dos influenciadores (expressões faciais, movimentos corporais);
- b) Uso de recursos audiovisuais (trilhas sonoras, efeitos, som ambiente, edições);
- c) Estrutura narrativa.

Como resultado dessa análise, definimos quatro categorias centrais:

- a) Imagem (Filmado por outra pessoa, Self estático, Self em movimento)
- b) Áudio (Música de fundo, Som ambiente, *Trend* do TikTok/Locução)
- c) Ambiente (Aldeia, Casa de alvenaria, Cidade, Estúdio, Mata, Oca)
- d) Vestimenta (Acessórios, Cocar, Roupas comuns, sem camisa/short/tanga, Pintura no rosto, Trajes tradicionais).

Com base nessa categorização e na metodologia da observação diferida quantificamos a frequência de aparecimento desses elementos nos vídeos publicados entre 2022 e 2024 (FIG. 18).

Figura 18 - Percentual de características imagéticas presentes nos vídeos dos interlocutores no período de 2022 – 2023



Embora Geertz (1997, p. 86) defenda que os antropólogos devem ver o mundo pelo olhar dos “nativos”, argumentando que “a tarefa essencial da antropologia é compreender o ponto de vista do nativo, a sua relação com a vida e perceber a sua visão de mundo”, seguimos Reyna (2005) ao propor que, em alguns casos, como neste estudo por exemplo, não se fez necessário ser um indígena para interpretar suas autorrepresentações. Mas se fez fundamental situar a pesquisa a partir da perspectiva desses atores sociais, não como uma imitação de sua experiência, mas como um esforço interpretativo sobre o que eles mesmos produzem como significados. Reyna (2005) sugere que o essencial não é a coincidência identitária entre

pesquisador e pesquisado, mas a construção de um diálogo metodológico que permita decifrar as formas simbólicas mobilizadas pelos sujeitos. A verdadeira questão, segundo o autor, é que

não é necessário ser um “nativo” para conhecê-lo; compreender como as pessoas se representam para si mesmas e para os outros exige uma abordagem em que o intérprete (pesquisador) e o Outro (informante) estabeleçam uma troca contínua de sentidos, a partir da qual emergem as formas simbólicas – manifestas ou encobertas – que estruturam suas concepções de mundo (Reyna, 2005, p. 4).

Isso significa que, ao invés de buscar uma “fusão” de perspectivas, como propunha o antropólogo Malinowski (1922), o pesquisador deve decifrar as formas simbólicas presentes nas interações, reconhecendo as diferenças entre seu olhar e o do ator social do estudo. Dessa forma, posso afirmar que meu trabalho nesta pesquisa não se limitou a traduzir símbolos, mas a decifrá-los em colaboração com os produtores dos vídeos, reconhecendo que os significados culturais são acessíveis quando há disposição para desvelá-los em suas manifestações (gestos, edição e estéticas). Essa decifração incluiu até mesmo os elementos técnicos da produção, como o uso de suportes ou tripés ou, ainda, a presença de terceiros na filmagem dos influenciadores.

Nesse sentido, a noção de autoetnografia tornou-se central, pois os vídeos, mesmo quando gravados com o auxílio de um tripé ou de outra pessoa, permanecem sendo expressões autorreflexivas nas quais os influenciadores indígenas narram a si mesmos e suas experiências culturais. Esse uso de recursos técnicos não descaracteriza o caráter autoetnográfico, mas, ao contrário, evidencia a agência do produtor em dirigir a própria cena, escolher ângulos, enquadramentos e modos de performance. Tais escolhas não são neutras e revelam como os influenciadores indígenas articulam controle e colaboração em suas narrativas, negociando entre a autenticidade cultural e as convenções do TikTok, como afirmamos no início deste capítulo.

Desse modo, a autoetnografia digital manifesta-se não apenas no que é dito ou mostrado, mas no modo como se opta por registrar ou delegar o próprio olhar. Um exemplo que será mostrado mais adiante é o vídeo do influenciador Xohahi, no qual ele apresenta um ritual indígena filmado por outra pessoa da comunidade. A partir da análise desse vídeo, foi possível inferir que a forma como o ritual foi apresentado tenha sido orientada pelo olhar de quem filmou, sendo que esse olhar juntamente com o olhar de quem foi filmado e de quem assistiu ao vídeo podem se tornar dados passíveis de análise tão cruciais quanto o próprio ritual. E foi isso que fizemos nesta pesquisa.

A análise demonstrou que os influenciadores indígenas no TikTok priorizam a desconstrução de narrativas hegemônicas sobre suas identidades, respondendo ao que poderia ser entendido, metaforicamente, como uma condição de “peixes fora d’água” do autor Hall (2006, p. 158) em referência à experiência diaspórica de deslocamento cultural, na qual indivíduos ou grupos precisam negociar sua identidade em ambientes que lhes são estruturalmente alheios. No contexto digital, essa metáfora aplica-se à forma como os influenciadores indígenas subvertem estereótipos coloniais, utilizando o TikTok como um espaço de reterritorialização simbólica:

O colonialismo - sempre uma inscrição dupla- tentou inserir o colonizado no tempo homogêneo vazio da modernidade global, sem abolir as profundas diferenças ou disjunções de tempo, espaço e tradição (Hall, 2002, p. 55).

Com base nas contribuições teóricas de Hall (2002) é possível refletir sobre a construção das identidades culturais na diáspora e sua interface com a mídia global a partir de três eixos centrais: a natureza híbrida e não fixa da identidade, o papel da representação midiática e os efeitos da globalização. O autor argumenta que a identidade não é uma essência pré-determinada, mas uma formação histórica e culturalmente situada, constantemente negociada e reconstruída por meio de processos discursivos e de identificação.

Na diáspora, esse processo é intensificado pela experiência do deslocamento, do encontro entre culturas e pela tensão entre a memória de origens e a adaptação a novos contextos (Hall, 2002). A identidade diaspórica é, portanto, híbrida, fragmentada e provisória, marcada pela “sutura” entre discursos que interpelam o sujeito e as subjetividades que ele constrói em resposta:

Acho que a identidade cultural não é fixa, é sempre híbrida. Mas é justamente por resultar de formações históricas específicas, de histórias e repertórios culturais de enunciação muito específicos, que ela pode constituir um posicionamento, ao qual podemos chamar provisoriamente de “identidade” (Hall, 2002, p. 432-433).

A mídia global desempenha um importante papel nesse processo, atuando como um sistema de representação que circula significados e modelos identitários hegemônicos. De acordo com Hall (1997), a cultura midiática não se limita a refletir a realidade, mas produz ativamente sentidos sobre as identidades, frequentemente estereotipando ou homogeneizando diferenças - herança de um sistema colonial que reconfigurou profundamente as sociedades dominadas. Nesse contexto, a diversidade foi historicamente instrumentalizada como pretexto

para a imposição de valores e costumes. Para o autor, a diferença é frequentemente construída como ameaça, perdendo seu potencial como fonte de enriquecimento mútuo.

Como afirma Hall (2002)

[...] a colonização reconfigurou o terreno de tal maneira que, desde então, a própria idéia de um mundo composto por identidades isoladas, por outras culturas e economias separadas e autosuficientes tem tido que ceder a uma variedade de paradigmas destinados a captar essas formas distintas e afins de relacionamento, interconexão e descontinuidade. Essa foi a forma evidente de disseminação - e condensação que a colonização colocou em jogo (Hall, 2002, p. 117).

Contudo, a mídia também pode constituir um campo de contestação e negociação, no qual identidades marginalizadas - como as identidades indígenas na diáspora - resistem aos enquadramentos hegemônicos e reescrevem suas próprias narrativas. Como o autor argumenta, “a identidade não é um fato fixo, mas uma “produção” que nunca se completa, sempre em processo, e sempre constituída dentro, e não fora, da representação” (Hall, 2006, p. 108).

Essa perspectiva foi fundamental para a análise, uma vez que os vídeos estudados não ficam apenas contestando visões externas sobre o que é ser indígena, mas também performam novas modalidades de indigeneidade, seja pela adoção criativa de tendências globais das plataformas de redes sociais e mídias digitais - cujo acesso e linguagem são mediados pelo smartphone -, seja pela reafirmação cultural estratégica de elementos tradicionais como pinturas corporais, hábitos alimentares ou cenários de floresta. É, portanto, a partir do smartphone como dispositivo de exibição e intervenção cultural - instrumento que materializa essa dupla performance, que identificamos, como já dito anteriormente, quatro categorias presentes nos vídeos (imagem, áudio, ambiente e vestimenta), cujas interpretações são, por natureza, subjetivas e abertas à resignificação.

Esse fenômeno alinha-se ao caráter dinâmico da cultura digital, que, segundo Lévy (1999, p. 72), é “um espaço de construção coletiva de significados, onde a inteligência não está mais confinada ao indivíduo, mas distribuída em redes fluidas e participativas”. Essa construção coletiva se reflete, na prática, nas próprias estratégias imagéticas adotadas pelos influenciadores indígenas e a análise dessas categorias - neste caso, a categoria imagem - revela como essas estratégias de significação são operacionalizadas. Por exemplo, a predominância do eixo fixo ou *self* estático - no qual os influenciadores aparecem imóveis, segurando o celular e olhando diretamente para a câmera - não é uma mera escolha estética. Ela estabelece um diálogo íntimo

e assertivo com o espectador, apropriando-se de uma convenção das redes sociais para, ao mesmo tempo, afirmar sua presença e controlar sua própria representação.

Segundo Reyna (2012), o filme e o vídeo são meios operacionais que ampliam os horizontes da pesquisa antropológica e permitem capturar desde sutilezas sociais até eventos complexos, como os rituais e as danças tradicionais. Para o autor, uma estratégia eficaz para a análise imagética é tratar “o filme como campo de pesquisa, onde o analista, cineasta ou antropólogo, diante da imagem filmica (base empírica), dedica-se à decifração” (Reyna, 2017, p. 39). Hoje, a facilidade de produção e divulgação de conteúdo nas plataformas digitais, aliada à metodologia antropológica, oferece novas formas de acessar a vivência do “eu” que constrói seus próprios significados em um processo que ganha contornos ainda mais eficazes quando atores sociais historicamente silenciados assumem a autoria de suas narrativas.

No TikTok, essa dinâmica materializa-se na forma como os influenciadores indígenas tomam as rédeas de sua representação e não exibem apenas aspectos estereotipados de suas culturas, ou seja, como são vistos pelos não indígenas em rituais e exibição de vestimentas tradicionais, mas também o cotidiano das aldeias, as festas, os desafios sociais e outras perspectivas críticas. Como destaca Russell (1999), quando filmam a si mesmos, muitas vezes em selfies ou enquadramentos íntimos, definindo o que, como e quando mostrar, seu trabalho adquire um caráter autoetnográfico, como já falamos anteriormente. Essa prática, além de politizar o pessoal, revelando identidades através de discursos étnicos e culturais, desloca o olhar hegemônico, reposicionando-os como agentes ativos da narrativa.

Conforme já mencionamos, Hall (2006) destaca que a identidade não é um fato estável e essa noção repercute na forma como os influenciadores indígenas ressignificam estereótipos e reivindicam autonomia sobre sua imagem. Para reforçar suas identidades, muitos deles recorrem a elementos visuais como cocares, pinturas corporais e acessórios simbólicos - estratégias, que segundo Reyna (2022, p. 123), “transformam as narrativas construídas sobre si mesmos em expressões identitárias deliberadas”. Essa estratégia não dilui a cultura indígena, mas a reinsere em circuitos globais de significação, o que exemplifica o que Hall (2006) chamou de “identidades posicionais”, aquelas que são provisórias, estratégicas e adaptadas a contextos específicos. A mediação tecnológica torna-se, assim, um instrumento de sobrevivência cultural.

Assim como destacado por Reyna (2014), a imagem em movimento é um meio privilegiado para capturar significados culturais e a “tiktokização” - marcada pela viralização de vídeos curtos e verticais - no contexto indígena propiciou a esses influenciadores a produção de seus próprios vídeos, os quais, além de contestarem estereótipos, exigem reconhecimento

em pé de igualdade com o não indígena, redefinindo radicalmente sua representação na esfera digital⁶⁰. Ao viralizarem conteúdos que denunciam violências territoriais, racismos e apagamento histórico, esses indígenas transformam o TikTok em uma arena de luta simbólica.

Hall (1997) enfatiza que a cultura é um campo de disputa pela significação e esses influenciadores atuam exatamente nessa fissura - utilizando a lógica algorítmica a seu favor para amplificar vozes marginalizadas. Essa prática ressoa com o conceito de “multiculturalismo crítico” proposto por Hall (2002), o qual focaliza as dinâmicas de poder, privilégio e resistência. Como define o autor, “o multiculturalismo - um substantivo - refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas e multiplicidade gerados pelas sociedades múltiplas” (Hall, 2002, p. 52). Desse modo, embora os povos indígenas sejam comumente vinculados a modos de vida tradicionais, sua apropriação do TikTok demonstra como a plataforma tornou-se um espaço de agência, no qual a autoafirmação e a resistência política se articulam por meio de gestos, edições e estéticas próprias.

6.2.1 Estratégias de decolonização: humor, corpo e resistência no transcript público

Retomando o que foi abordado no Capítulo 5, no tópico sobre a análise de conteúdo, selecionei e transcrevi, literalmente, 109 vídeos de 5 influenciadores indígenas para que fossem analisados. Minha inspiração para iniciar a análise imagética concentrou-se nos vídeos que apresentam comentários frequentes como:

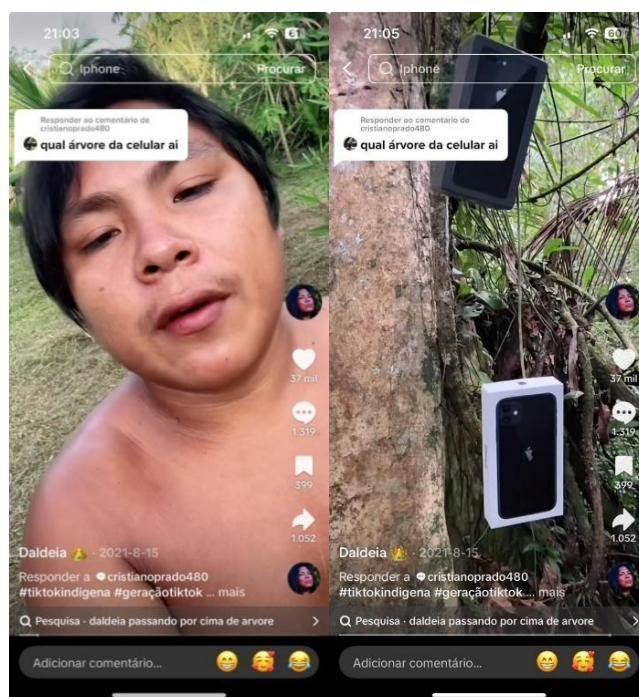
- “Indígenas que têm acesso à tecnologia não são índios de verdade!”;
- “Indígena de roupa e cabelo crespo não é índio!”;
- “Você não é índio de verdade porque não está na mata e usa celular!”.

A partir desses comentários e de outros bem recorrentes, selecionei alguns exemplos para ilustrarem as análises que estão descritas a seguir. A análise imagética desse conjunto de 109 vídeos, produzidos pelos 5 influenciadores indígenas, revelou padrões discursivos comuns entre eles. Para ilustrar tais padrões, selecionei exemplos representativos,

⁶⁰A metodologia de análise na hipernormatividade - conceito cunhado por Lipovetsky (2024) e amplamente discutido no Capítulo 2 desta tese - está centrada no discurso imagético das redes sociais, especialmente no TikTok, no qual a produção de conteúdo estrutura-se prioritariamente em imagens em movimento. Essa realidade revela uma cisão geracional: de um lado, indivíduos que associam a tecnologia a um complemento da vida analógica; de outro, sujeitos para quem o ambiente digital é o *locus* primordial da existência (Lipovetsky, 2004).

como o vídeo de 59 segundos do influenciador Daldeia. Em sua produção, de tom essencialmente irônico, identifiquei um sofisticado dispositivo de contranarrativa, entendido aqui como um movimento discursivo de resistência que emerge em confronto com as narrativas hegemônicas.

Figura 19 - O influenciador Daldeia (à esquerda) responde sobre árvore de celular.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

Como observa Foucault (1969, p. 10), “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída”. As contranarrativas desafiam esse regime através de dois mecanismos complementares: criam fissuras ao expor as contradições dos discursos hegemônicos e produzem deslocamentos ao reposicionar sentidos e sujeitos. No caso desse vídeo, ao responder ao comentário preconceituoso – **“Qual árvore dá celular aí?”** –, Daldeia mobiliza o que Foucault (1969, p. 28) identificaria como um contradiscurso, isto é, “uma prática de resistência que se inscreve no interior do campo discursivo para deslocar e desestabilizar as formações hegemônicas”, utilizando-o como estratégia de resistência que desarticula a lógica colonial implícita na pergunta que associa indígenas à natureza e os exclui do mundo tecnológico.

Como explica Orlandi (1995, p. 72), “o trabalho da contranarrativa não é apenas negar, mas desarrumar a ordem do dizer, fazendo emergir o não-dito”, processo claramente observável quando vozes marginalizadas ressignificam estereótipos através da ironia ou da

autorrepresentação crítica. Essa operação irônica de Daldeia também pode ser compreendida à luz da noção bakhtiniana de carnavalização, quando o autor descreve como a inversão, o riso e o exagero abrem espaço para questionar hierarquias e valores instituídos: “o riso, universal e festivo, nega e afirma, abate e ressuscita ao mesmo tempo” (Bakhtin, 1987, p. 11).

Ao performar literalmente a busca pelo “pé de celular” na mata, o influenciador indígena transforma o discurso opressor em objeto cômico, subvertendo momentaneamente as hierarquias simbólicas. Essa estratégia também dialoga com os mecanismos de desestabilização discursiva analisados por Orlandi (1995), para quem “todo dizer traz em si a sua possibilidade de ruptura, pois a linguagem nunca se fecha completamente” (Orlandi, 1995, p. 43). Nesse sentido, ao reproduzir com ironia o enunciado preconceituoso, Daldeia evidencia as contradições internas desse discurso, reduzindo seu poder de circulação e influência.

Assim, a contranarrativa indígena digital manifesta-se como gesto de resistência e reconfiguração simbólica, abrindo espaço para modos alternativos de existir e significar no espaço público. Ela se materializa visualmente através de escolhas, consideradas técnicas, precisas, como o cenário natural filmado em *self* com o celular visível, os *closes* em árvores comuns seguidas pelo inusitado encontro com uma árvore, na qual Daldeia projeta a imagem da fabricante de smartphones, Apple. Neste momento, ele declara:

Olha aqui, essa árvore é um pé de celular. Entendeu!? Você está vendo a marca do iPhone 8 ali? Isso é um pé de celular. Vamos procurar mais pra lá para ver se a gente já consegue ver o celular (Daldeia, 2022)⁶¹.

Continuando a filmar, ele mostra a imagem de uma caixa de iPhone pendurada numa árvore e diz: “Olha, tem um Iphone 8 aqui. Veja! Tem mais um aqui embaixo. Esse é o 11. Tem semente aí também se vocês quiserem levar para plantar. Você que não quer gastar muito dinheiro com iPhone, está aqui o pé de iPhone” (Daldeia, 2022)⁶². Em seguida, o influenciador mostra a árvore de baixo para cima.

Essa encenação, propositalmente absurda, que culmina com a inserção artificial do símbolo tecnológico da Apple no ambiente natural, representa o que Lipovetsky (2004, p. 45) descreve como “a fusão paradoxal do arcaico e do hipertecnológico, onde o sujeito contemporâneo navega entre identidades fragmentadas, recompondo-as de maneira lúdica e crítica”. A cena não apenas desmonta o estereótipo colonial que associa indígenas à “natureza

⁶¹Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

⁶²Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

intocada”, mas também revela um fenômeno mais amplo que é a hipermodernidade (Lipovetsky, 2004) - amplamente discutida no Capítulo 2 -, quando a identidade não é fixa, mas performática e híbrida.

Ao misturar o “pé de iPhone” com o imaginário da colheita tradicional realizada pelos povos indígenas, Daldeia não nega nem a tecnologia nem suas raízes. Ele as coloca frente a frente, expondo tanto o absurdo do preconceito quanto a plasticidade das culturas indígenas no século XXI. Essa estratégia demonstra como o humor e a autorreferência podem ser armas potentes contra radicalismos, sejam eles colonialistas ou tecnofóbicos.

Assim como a pergunta feita a ele foi cheia de sarcasmo, sua resposta no vídeo também foi e ele ainda coloca o espectador no seguinte lugar: “Você está pensando que sou otário? Você é mais... hahaha” (Daldeia, 2022)⁶³. Esse “hahaha” do influenciador Daldeia, seguido de um risinho sarcástico, tornou-se uma marca registrada na sua apresentação e no seu discurso nos vídeos, tema que será abordado no próximo tópico, quando ampliaremos um pouco mais a análise do discurso.

Pode-se inferir nesse vídeo pela expressão de surpresa de Daldeia quando indagado pelo espectador que ele reconhece o dito não dito explicitamente na fala do espectador carregada de preconceito ou de “ignorância”, no sentido literal, a respeito da cultura indígena. Para Bakhtin (2008), o riso foi um dos meios de resistência do povo na Idade Média: “Ele foi uma das armas mais poderosas de luta. O povo lutou tanto com o riso quanto com armas de fogo, punhos e bastões” (Bakhtin, 2008, p. 1061).

O riso tem um profundo valor de concepção do mundo, é uma das formas capitais pelos quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade [...] somente o riso, com efeito, pode ter acesso a certos aspectos extremamente importantes do mundo (Bakhtin, 1993, p. 57).

Esse humor de confronto direto, diferente da paródia carnavalesca de Bakhtin (1987), revela uma dimensão mais ampla da presença indígena no TikTok que merece atenção que é a questão da agência. Se o riso desarticula estereótipos, como vimos na performance do “pé de iPhone” é porque os influenciadores indígenas exercem controle estratégico sobre suas próprias representações, escolhendo quando, como e para quem falar. Daldeia não apenas reage ao preconceito; ele seleciona sua estratégia de resposta (o absurdo literal), manipula os códigos

⁶³Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

da plataforma como a edição, o enquadramento, o timing cômico e, subverte expectativas do público massivo.

Essa capacidade de ação consciente e transformadora exige que ampliemos nosso quadro teórico para além da análise discursiva do humor, incorporando conceitos que nos ajudem a compreender como esses sujeitos operam dentro e contra as estruturas digitais, que simultaneamente, os visibilizam e os constroem. Afinal, a presença indígena no TikTok constitui um fenômeno complexo que demanda uma análise multidimensional, que articule diferentes conceitos como agência, decolonialidade, autorrepresentação e resistência.

O conceito de agência, conforme desenvolvido por Latour (2005) em sua Teoria Ator-Rede (TAR) e abordado no Capítulo 4 desta tese, oferece um ponto de partida relevante. Para o autor, “a agência não é uma propriedade intrínseca dos humanos, mas um efeito das associações entre atores humanos e não-humanos” (Latour, 2005, p. 71). Essa perspectiva permite observar como os influenciadores indígenas – como Daldeia em sua performance com o “pé de iPhone” - estabelecem relações estratégicas com os algoritmos, ferramentas de edição e dinâmicas de viralização do TikTok para amplificar suas vozes.

No entanto, essa agência relacional encontra limites estruturais, como bem aponta Rival (2012) ao lembrar que “a distribuição da agência não ocorre em um vácuo político, mas em um campo marcado por assimetrias históricas de poder” (p. 139). É aqui que a análise precisa se aprofundar, considerando não apenas que os indígenas agem, mas como essa ação se constitui a partir de cosmologias específicas e em confronto com estruturas coloniais persistentes.

A contribuição de Castro (2017) mostra-se particularmente iluminadora. Ao argumentar que “o que chamamos de natureza e cultura não são domínios separados, mas perspectivas que se alternam conforme o ponto de vista do sujeito” (Castro, 2017, p. 381, o autor nos oferece um caminho para entender como os influenciadores indígenas no TikTok operam um modo de ser relacional. Eles demonstram, na prática e para um público massivo, que a plataforma tornou-se uma ferramenta para expressar uma visão de mundo segundo a qual a relação é primordial e a existência é definida não por uma essência individual isolada, mas pelas conexões que se mantêm com todo o resto.

Quando um influenciador indígena utiliza os recursos técnicos da plataforma como os filtros digitais para sobrepor pinturas corporais tradicionais em um contexto urbano, ou mescla cantos ancestrais com batidas eletrônicas por exemplo, ele não está simplesmente “adaptando” sua cultura. Está, na verdade, demonstrando que através de múltiplas perspectivas,

muitas vezes simultâneas, eles estão vendo e sendo vistos. Como afirma Castro (2017, p. 379), “o perspectivismo não é um relativismo, mas sim um multinaturalismo”. Isso implica que não lidamos apenas com diferentes opiniões sobre um mesmo mundo, mas com a coexistência de mundos diferentes.

Ao habitar o espaço digital a partir dessa premissa, o influenciador indígena atribui agência a seres não humanos por meio da plataforma, utilizando a tecnologia como um novo corpo para expandir suas relações. Essa prática desafia a noção ocidental de que o digital é um espaço puramente humano, artificial e desconectado do mundo natural. Suas atuações não se configuram como simples representação, mas como atos de expansão cosmológica, nos quais os mundos indígenas se proliferam e conectam através de novas formas, afirmando, assim, sua potência e atualidade no século XXI.

Todavia, essa agência criativa desenvolve-se em um ambiente marcado por contradições. É aqui que a proposta de Mignolo (2017) sobre a decolonialidade - entendida não apenas como resistência, mas como a construção ativa de outras epistemologias - se faz presente. No TikTok, isso se manifesta quando influenciadores indígenas subvertem os formatos da plataforma para transmitir conhecimentos tradicionais ou utilizam o humor para desconstruir estereótipos. Se o perspectivismo de Castro (1998) nos ajuda a entender “como” eles veem e habitam o mundo, a decolonialidade de Mignolo (2017) nos permite entender “por que” e “para que” eles o fazem, uma vez que esse modo de ser relacional fornece o conteúdo de seu mundo e a opção descolonial define como eles pretendem torná-lo visível e viável.

Essa perspectiva revela que a atuação de influenciadores indígenas no TikTok ultrapassa o simples uso da plataforma, configurando uma prática de decolonização que a reconfigura a partir de seus próprios entendimentos. Ao compartilhar um ritual ou ensinar uma língua originária, um influenciador indígena não está apenas gerando conteúdo, mas desestabilizando a curadoria do algoritmo, que privilegia narrativas padronizadas e apagamentos históricos (De Andrade; Gobbi, 2025). Assim, cada vídeo torna-se um ato de resistência que ressignifica a tecnologia, fazendo com que ela vá para além de um instrumento de homogeneização e passe a ser uma ferramenta de sobrevivência cultural e fricção decolonial (Mignolo; Escobar, 2010).

A atuação desses indígenas vai além da resistência à marginalização. Eles não estão apenas “usando” o TikTok, estão “decolonizando-o”, impregnando uma ferramenta tecnológica de lógica capitalista e ocidental com outras epistemologias. Ao fazerem isso, colocam em

prática o que Mignolo (2017, p. 14) preconiza: “pensar e agir decolonialmente”. Essa agência indígena manifesta-se como uma contranarrativa viva que atua em duas frentes: primeiro, desobedece à matriz colonial do poder que insiste em apagar, folclorizar ou romantizar a existência indígena; segundo e mais importante, propõe alternativas.

Cada vídeo que ensina uma língua nativa, explica o significado de um ritual ou satiriza o estereótipo do “índio genérico” é um reforço na construção de uma epistemologia diferente. O ambiente digital torna-se, assim, um palco privilegiado para essas “opções decoloniais”, que, como espera o autor, “aumentarão exponencialmente” (Mignolo, 2017, p. 14). A meta não é dominar a plataforma com uma nova hegemonia, mas pluralizá-la, demonstrando na prática que outros mundos são possíveis. Ao escolher falar de cosmologia em um formato de meme, o influenciador indígena afirma que existe uma opção. E, como argumenta Mignolo (2017, p. 14), “quando apenas uma opção é disponível, “opção” perde inteiramente o seu sentido”. A agência indígena no TikTok, portanto, lembra-nos que há múltiplas opções de ser, saber e viver, e que o futuro será necessariamente plural ou não será.

Sob a ótica de Giddens (1984), a agência confere ao sujeito a competência para interpretar a experiência social e formular modos de conduzir a existência, mesmo sob coerção extrema. Para o teórico, a agência “refere-se primeiramente à capacidade de fazer coisas” (Giddens, 1984, p. 9) e de “causar uma mudança em relação a um estado de coisas ou curso de eventos pré-existente” (Giddens, 1984, p. 14). Desse modo, inferimos que todo ator social exerce algum tipo de poder, inclusive aqueles em posições de subordinação, como os povos tradicionais. Giddens (1984, p. 6) afirma que “todas as formas de dependência oferecem alguns recursos com os quais aqueles que são subordinados podem influenciar as atividades dos seus superiores”. Assim, os agentes têm participação ativa na construção de suas realidades, ainda que nem sempre no nível da consciência discursiva.

Conforme sustenta a perspectiva teórica desta tese, as concepções de agência são construídas de maneira singular em diferentes contextos culturais e segmentos sociais. Essa premissa fundamenta a análise da performance de influenciadores indígenas no TikTok, no qual se observa que a agência - compreendida como conhecimento e capacidade - é culturalmente constituída. A apropriação estratégica da plataforma evidencia como saberes e poderes particulares impactam a gestão de suas relações interpessoais e os tipos de influência que podem exercer. Por meio de suas publicações, eles não apenas negociam representações identitárias, mas também desenvolvem modos singulares de controle e engajamento, transformando as dinâmicas de poder e afirmando ativamente sua presença no ambiente digital. No contexto desta

pesquisa, a agência excede o simples uso do TikTok, configurando-se como um instrumento de resistência e afirmação cultural.

Portanto, a agência observada no vídeo de Daldeia não é meramente resistente; é produtiva e afirmativa. Ela produz novos significados para a categoria “indígena” no imaginário nacional, afirma a autoridade epistemológica dos povos originários sobre suas próprias culturas e reivindica o direito à autodefinição - inclusive à incoerência segundo padrões não indígenas. Ao responder com absurdos literais como “procurar o pé de celular” ou com explicações didáticas sobre seus corpos e culturas, esses influenciadores exercitam uma agência que desloca o centro do discurso: a pergunta deixa de ser “o que é um índio verdadeiro?” e passa a ser “por que você precisa que eu me encaixe no seu estereótipo?”. Esse movimento é a essência de uma agência indígena decolonial, que usa as ferramentas da modernidade para subverter suas lógicas e criar um “terceiro espaço” de enunciação, conforme proposto por Bhabha (1998) e agora vivido no algoritmo do TikTok.

De acordo com Bakhtin (1996), em seu livro *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*, o riso popular e suas formas constituem o campo menos estudado da criação popular:

O riso acompanhava as cerimônias e os ritos civis da vida cotidiana: assim, os bufões e os “bobos da corte” assistiam sempre às funções do cerimonial sério, parodiando seus atos (proclamação dos nomes dos vencedores dos torneios, cerimônias de entrega do direito de vassalagem, iniciação dos novos cavaleiros etc.). Nenhuma festa se realizava sem a intervenção dos elementos de uma organização cômica, como, por exemplo, a eleição de rainhas e reis “para rir” (Bakhtin, 1996, p. 4).

Para o autor, os ritos e espetáculos organizados em uma perspectiva cômica diferenciavam-se profundamente das formas de culto e cerimônias sérias promovidas pela Igreja ou pelo Estado feudal. Essas manifestações constituíam uma visão de mundo intencionalmente não oficial, situada à margem das instituições hegemônicas, oferecendo uma percepção distinta do homem e das relações humanas. Bakhtin (1996) afirma que tais expressões “pareciam ter construído, ao lado do mundo oficial, um segundo mundo e uma segunda vida, aos quais os homens da Idade Média pertenciam em maior ou menor proporção, e nos quais viviam em ocasiões determinadas” (Bakhtin, 1996, p. 5).

No entanto, com a consolidação do regime de classes e do Estado, a coexistência equilibrada entre essas duas dimensões tornou-se inviável. As formas cômicas foram progressivamente marginalizadas, adquirindo um caráter não oficial e sofrendo transformações

em seu significado. Como o autor observa, “é o caso dos festejos carnavalescos no mundo antigo e na Idade Média, que estão evidentemente muito distantes do riso ritual conhecido pelas comunidades primitivas” (Bakhtin, 1996, p. 5). Esse processo evidencia a distinção de classes e a ascensão de uma cultura burguesa hegemônica, que se sobrepôs à cultura popular. Dessa forma, estabeleceu-se uma dualidade entre a cultura oficial dominante e as expressões folclóricas e tradicionais, frequentemente silenciadas no contexto sociopolítico.

De acordo com Bakhtin (1996), o riso carnavalesco, em sua origem, é um riso festivo e coletivo. Diferentemente do riso moderno, que muitas vezes limita-se a uma reação individual diante de situações isoladas, o riso carnavalesco é, antes de tudo, um patrimônio do povo. Como destaca o autor

esse riso possui três características fundamentais: 1) É geral quando todos riem; 2) É universal quando atinge todas as coisas e pessoas, incluindo os próprios participantes do carnaval; 3) É ambivalente porque mescla alegria e sarcasmo, negação e afirmação, morte e renovação (Bakhtin, 1996, p. 10).

Uma das características mais marcantes do riso carnavalesco é a capacidade de zombar até mesmo dos próprios burladores, subvertendo hierarquias e questionando normas. Esses elementos distinguem radicalmente o riso festivo popular do riso meramente satírico da época moderna, evidenciando não apenas diferenças de tom, mas também de função social e significado cultural. Na tentativa de identificar um exemplo desse sarcasmo com o que explica Bakhtin (1996), tomamos novamente o influenciador Daldeia para ilustrar (FIG. 20).

Figura 20 - Daldeia responde provocação de espectador em tom de ironia



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

Daldeia se apresenta em frente a uma casa de alvenaria, em posição de *self* para responder à seguinte provocação do espectador: **Você não é mais indígena. Você não sabe nem caçar!** E Daldeia, com sua marca registrada exibida através do risinho sarcástico hahaha..., inicia sua resposta: “Eu sei, sim, cara, eu sei, sim. Oh, então vem na aldeia que eu te mostro, tá bom?! Pra gente caçar alguns tucanos. Só que é assim: tu vai na frente que eu vou cutucano atrás. Fechou?” (Daldeia, 2022)⁶⁴. E, novamente ele finaliza com seu “hahaha...”, risinho sarcástico, além de fazer um sinal de “joia” com os dedos da mão.

A fala de Daldeia, em resposta à provocação do espectador, constitui um exemplo contemporâneo do que Bakhtin (1996) conceituou como o riso carnavalizado ou festivo popular. Como abordamos anteriormente, essa modalidade de riso distingue-se radicalmente da sátira moderna, não apenas pelo tom, mas sobretudo pela sua função social subversiva e pelo seu potencial regenerador. Enquanto a sátira moderna tende a ser individualista, negativa e atua de cima para baixo, reafirmando hierarquias ao ridicularizar um alvo, o riso popular, de acordo

⁶⁴Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

com Bakhtin (1996), é coletivo, ambivalente e possui um poder de inverter temporariamente as estruturas de poder estabelecidas e de questionar normas sociais através do humor.

Na narrativa desse vídeo, um espectador tenta estabelecer uma hierarquia baseada em um estereótipo de indigeneidade, proferindo: “Você não é mais indígena. Você não sabe nem caçar!”. Essa afirmação não é uma simples crítica, meramente descritiva. Ela é um ato de poder de alguém que se acha superior e que busca enquadrar a identidade do outro dentro de parâmetros pré-definidos. A resposta de Daldeia, no entanto, demonstra que ele recusa-se a engajar nesses termos. Ao invés de uma negação defensiva, sua resposta - “Eu sei, sim, cara, eu sei, sim. Oh, então vem na aldeia que eu te mostro, tá bom?! Pra gente caçar alguns tucanos” - apropria-se da acusação para, em seguida, subvertê-la completamente.

Ao emitir um convite irônico para conhecer a aldeia, o indígena propõe uma inversão de papéis. O espectador urbano, que se coloca na posição de superior, é convidado a entrar no espaço do outro, onde sua suposta autoridade se dilui e ele se torna, então, o vulnerável, o deslocado, o de fora. O auge da subversão é visto na sequência: “Só que é assim: tu vai na frente que eu vou cutucano atrás. Fechou?”.

Nessa frase, a estratégia carnavalesca utilizada por Daldeia alcança o que Bakhtin (1987) identifica como o princípio materialista do “baixo corporal grotesco” (Bakhtin, 1987, p. 277-278), segundo o qual a linguagem de duplo sentido e conotação sexual não aparece como uma simples expressão vulgar, mas funciona como um forte mecanismo de degradação. A acusação séria e preconceituosa é transformada em uma piada corporal de teor sexual. Ao fazê-la, Daldeia esvazia a seriedade do preconceito, privando-o de seu poder de ferir.

Sua performance, com seu característico “risinho sarcástico” (hahaha) e o gesto de “joia” que a finaliza, é crucial para uma compreensão de que a comunicação carnavalizada para Bakhtin (1987) integra palavra, gesto e riso num único sentido. O riso ambíguo serve para demarcar o universo da ironia, impedindo que a resposta seja interpretada como uma ameaça literal. Já o gesto de “joia” atua como a gota final de ironia, um sinal contemporâneo de aprovação que sela um acordo cujo conteúdo é, na verdade, uma armadilha cômica.

A resposta de Daldeia, portanto, exemplifica uma estratégia discursiva de resistência cultural. Através do “riso festivo popular”, ela não atua para destruir o outro, mas para desarmar, através do humor e da inversão hierárquica, da degradação corporal e da ambiguidade, os preconceitos embutidos na linguagem cotidiana.

A presença de influenciadores indígenas no TikTok vai além do entretenimento: ela é uma reafirmação política de identidades que se constroem na tensão entre tradição e

contemporaneidade. Como observado no vídeo da influenciadora We'e'na Tikuna, Figura 20, esses indígenas, frequentemente, apresentam-se vestindo trajes tradicionais, adornos como cocares e colares de dentes, ou pinturas corporais que carregam simbologias cheias de significados. Esses elementos visuais não são meros acessórios, mas linguagens codificadas que articulam espiritualidade, ancestralidade e resistência. Como destaca Reyna (2022, p. 123), “as narrativas construídas sobre eles mesmos nas imagens representam expressões identitárias”, ou seja, cada detalhe performático é um ato de autoafirmação e decolonização de estereótipos.

Figura 21 - We'e'na se apresenta e mostra sua roupa e suas pinturas como símbolos da identidade de seu povo Tikuna.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@weenatikuna>

O depoimento da influenciadora We'e'na exemplifica essa dinâmica com clareza. Em seu vídeo de 45 segundos, ela aparece sentada em um banco de madeira, com a mata ao fundo, vestindo um traje de sua própria grife e pinturas faciais tradicionais. Essa composição visual não é aleatória. O cenário natural reforça seu vínculo com o território, enquanto as roupas e grafismos corporais funcionam como extensões de sua identidade cultural. Ao dizer “as minhas pinturas [...] são a minha identidade”, We'e'na enfatiza que esses símbolos são como

textos visuais portadores de histórias coletivas que dialogam com o passado e se adaptam ao presente:

Numaé, eu me chamo We'e'na, eu sou indígena do povo Tikuna. Nasci na aldeia de Umariáçu no estado do Amazonas. E a moda para mim é uma transformação. As minhas pinturas, por exemplo, (ela mostra seu rosto com as mãos) elas são a minha identidade. E a moda é isso, é transformação. E toda essa pintura e todo esse grafismo (novamente ela mostra o rosto e o próprio vestido) é uma forma de transmitir a importância do meu povo (coloca as mãos no peito). Então é por isso que a moda transformou a minha vida em conscientizar as pessoas que usam a moda; não como algo simples, mas, sim, para levar um pouco da minha cultura para você (We'e'na, 2024)⁶⁵.

A fala da influenciadora também revela como a moda indígena, longe de ser um fenômeno puramente estético, assume um caráter pedagógico e transformador. Quando afirma que “a moda é uma transformação”, ela ressignifica o conceito ocidental de *fashion*, transpondo-o para um contexto de ativismo cultural. As pinturas e grafismos em seu rosto e vestido não são apenas decorativos; são manifestações de um conhecimento ancestral que, ao ser compartilhado no digital, desafia a superficialidade do consumo e educa os não indígenas sobre a complexidade das culturas originárias.

Além disso, sua linguagem corporal, ao tocar seu próprio rosto, o vestido e o peito, reforça a ideia de que identidade é corporeidade, ou seja, algo que se vive, se exhibe e se protege. O fato de o vídeo ser filmado por outra pessoa sugere ainda uma dimensão comunitária em sua performance, indicando que sua autoexpressão individual é também um ato coletivo de visibilização.

We'e'na encerra o vídeo com um propósito claro: “levar um pouco da minha cultura para você”. Essa frase sintetiza a essência de sua atuação nas redes sociais ao usar a moda e a imagem não como fins em si mesmos, mas como ferramentas de conscientização. Dessa forma, seu depoimento confirma que, para os indígenas no digital, a autorrepresentação é um ato de memória viva, uma forma de reescrever narrativas distorcidas e afirmar, com orgulho, que tradição e modernidade não se opõem, mas coexistem em constante reinvenção.

Em entrevista concedida a uma emissora de televisão⁶⁶ e depois editada em vídeos curtos para serem postados no TikTok, We'e'na, em um vídeo de 1,25 minutos, responde à seguinte pergunta: **O que significa ser indígena no Brasil nos dias de hoje?** Novamente

⁶⁵Apresentação sobre o que é a moda para ela publicada em vídeo no ano de 2024.

⁶⁶Emissora de televisão GNT, veiculada em 3 set. 2021.

vestida com um vestido de sua grife (FIG. 22), abaixo, pintado com grafismos em preto e branco, pintura do seu povo no rosto, brinco e colar de penas, ela responde:

Olha, ser indígena nos dias de hoje é mostrar nossa resistência, né?! Acho que essa é a palavra, né?! Porque por muito tempo, nós, os povos indígenas, fomos tutelados por terceiro, por segundo, né... não por falta de conhecimento; é por falta que nós, eu falo pelo meu povo, eu nasci na terra indígena, e eu tive que aprender a falar a língua português pra hoje poder comunicar, né?! Hoje a gente chama de homem branco. Se eu estou aqui ainda, falando com as minhas pinturas, com os meus trajes indígenas, é porque lá atrás alguém lutou pra manter a nossa tradição, senão a gente estaria na capa de museus, né. Nos museus, como uma história: era uma vez os indígenas, né?! (We'ena, 2022).

Figura 22 - We'e'na durante entrevista para o canal GNT



Fonte: <https://www.tiktok.com/@weenatikuna>

Em seguida, We'e'na responde a uma segunda pergunta no mesmo vídeo: **E do que mais você tem orgulho em relação à sua origem?** E ela responde:

De tudo. De tudo que eu levo para minha vida. Do olhar de irmandade, olhar que na nossa cultura não tem a palavra preconceito. Não define a pessoa, a cor. Não define a pessoa, a língua. O jeito dela se vestir. O preconceito, essa linguagem, não existe para nós. Nós, os povos indígenas, estamos na cidade, mas não deixamos de ser indígena. No Brasil, criou-se um preconceito que o indígena é um ser inferior. Que um indígena formado numa universidade,

sendo advogado, nutricionista, artista plástica, usando o celular, deixou de ser indígena. Pré é antes. Conceito é saber ou conhecer. Preconceito é o julgamento prévio daquilo que você não conhece. O fato de uma pessoa ser indígena não define onde ela vive. Nós, os indígenas, estamos nas cidades, nas aldeias, em todos os lugares, onde a gente quiser estar (We'ena, 2022).

O primeiro depoimento de We'e'na sintetiza a força da identidade indígena contemporânea e articula uma narrativa de resistência e continuidade cultural. Ao responder o que significa ser indígena no Brasil atual, ela interliga memória e luta, destacando que a permanência dos povos originários não é um dado natural, mas resultado da resistência de gerações que asseguraram a transmissão das tradições. Sua fala, acompanhada de vestes tradicionais, pinturas faciais e adornos, transforma seu corpo em um manifesto político através do qual ela afirma que existir como indígena hoje é um ato de luta contra históricas tentativas de apagamento, tutela e museificação de seus povos.

Ao destacar que precisou aprender o português para se comunicar, mas não abandonou suas tradições, We'e'na reforça a dualidade enfrentada por muitos indígenas, que tiveram que adaptar-se às estruturas dominantes sem perder suas raízes. Sua referência aos museus - “era uma vez os indígenas” - critica a visão colonial que reduz culturas vivas a relíquias do passado, reafirmando que a identidade indígena é presente e dinâmica.

Na segunda pergunta, ao expressar orgulho de sua origem, ela desconstrói estereótipos que deslegitimam indígenas urbanos ou escolarizados. Ao afirmar que o preconceito é uma construção alheia à sua cosmovisão, onde não há hierarquias baseadas em cor, língua ou vestimenta, We'e'na desafia noções essencialistas sobre o que é “ser indígena”. Sua defesa de que indígenas podem estar em qualquer espaço, seja nas cidades, universidades ou aldeias, sem perder sua cultura, revela uma reivindicação por autonomia, contestando a marginalização histórica imposta pela sociedade não indígena. Assim, seu depoimento vai além da autorrepresentação e pode ser considerado um chamado ao reconhecimento da diversidade e resistência indígena como realidades vivas, ativas e incontestáveis.

A teoria de Scott (2013) oferece um caminho interessante para decifrar as dinâmicas de poder e resistência nas sociedades. Através dos conceitos de “transcript público” - performance de conformidade perante os dominantes - e “transcript oculto” - discursos e práticas de resistência partilhados em espaços protegidos - o autor demonstra que a submissão aparente raramente significa consentimento. Pelo contrário, ela esconde um vasto e robusto universo de resistência cotidiana, conduzida com as “armas dos fracos”, segundo Scott (2013): a dissimulação, a sátira, a recusa silenciosa e a preservação cultural longe dos olhos do opressor.

O TikTok, longe de ser apenas um espaço de entretenimento, tornou-se um palco estratégico no qual o “transcript oculto” de resistência indígena transborda para um “transcript público” global, performático e conscientemente elaborado. Segundo Scott (2013), a natureza fundamental do “transcript oculto” reside na sua articulação “à margem da esfera de percepção dos grupos dominantes” (Scott, 2013, p. 57). Por ser expresso apenas em contextos restritos e seguros, geralmente quando os sujeitos subalternos confiam plenamente em seus interlocutores, esse tipo de discurso permite que mesmo aqueles que não vislumbram possibilidades concretas de resistência possam elaborar, por meio de narrativas de contestação, uma crítica coletiva velada às estruturas de poder. Dessa forma, ainda que simbólica, essa prática estabelece um consenso dissimulado entre os oprimidos, que rejeitam e reprovam, em seu espaço reservado, as ações e normas impostas pelos opressores.

Nesse sentido, a plataforma converteu-se em uma extensão digital desses espaços reservados e transformou-se em uma praça pública global. O que era reservado à comunidade, agora pode ser exibido, mas de forma controlada e protagonizada pelos próprios indígenas. Nesse espaço, a performance indígena é a sua arma. Ao observarmos um vídeo produzido por um influenciador indígena, em que um jovem exibe um ritual com filtros do TikTok, inferimos que ele não está apenas “compartilhando uma tradição cultural”; está realizando um ato de resistência visual e existencial. Ele torna visível o que tentou ser invisibilizado. O influenciador indígena traduz um saber oculto em linguagem viral, transformando o TikTok em um moderno “roçado comunitário”, acessível a todos, mas com significados profundos que escapam ao colonizador mais desatento.

Ao constatar a presença e a amplitude do “transcript oculto” no dia a dia de grupos socialmente subalternos, Scott (2013) problematiza as interpretações correntes nas ciências sociais sobre a natureza da hegemonia de classe. De acordo com o autor, boa parte dos teóricos do conceito hegemônico parte do pressuposto de que a dominação ideológica implica a adesão dos grupos subordinados à visão de mundo das elites, resultando no anestesiamento de sua consciência de classe e no sequestro de sua capacidade crítica por meio de um suposto estado de “falsa consciência”:

Se as elites controlam a base material da produção, obtendo por essa via uma obediência prática, e se controlam também os meios de produção simbólica, que lhes asseguram a legitimação de seu poder e de seu controle, então ter-se-ia atingido um poder capaz de se autoperpetuar e que só um choque a partir do exterior poderia perturbar (Scott, 2013, p. 122).

Para Scott (2013), nenhum “transcript público” é totalmente livre, pois está sempre sujeito à vigilância e à repressão pelos detentores do poder. Entretanto, é fundamental não romantizar o TikTok como espaço de resistência pura, pois, no contexto digital, isso se manifesta por meio da moderação algorítmica, que controla conteúdos que denunciam violências ou confrontam diretamente o poder e que, geralmente, são silenciados sob alegação de se apresentarem como conteúdo sensível; pela aceitação e folclorização, ao esvaziarem a cultura indígena de seu conteúdo político e a transformarem em um estilo estético ou tendência passageira, um risco inerente à lógica viral das redes sociais. Apesar disso, os influenciadores indígenas continuam na disputa e sua estratégia é perspicaz ao traduzirem sua luta para os códigos da plataforma, conseguindo atravessar as barreiras algorítmicas e colocando suas demandas no feed do grande público, criando um tipo de consciência e solidariedade.

No TikTok, os influenciadores indígenas não estão simplesmente “usando uma rede social”. De acordo com a teoria de Scott (2013), concebida muito tempo antes da chegada da internet conforme a conhecemos hoje, esses indígenas estariam convertendo o “transcript oculto” de sua resistência em “transcript público” viral numa manobra política, demonstrando que a luta não se dá apenas nas trincheiras físicas da demarcação de terras, mas também no campo simbólico da narrativa.

Ao fazerem isso, eles não apenas se apropriam de uma ferramenta moderna para um fim ancestral - a sobrevivência cultural -, mas atualizam e comprovam a teoria de Scott (2013) ao compreender a resistência como um processo constante, criativo e adaptativo. Para o autor, as armas mais eficazes de resistência são, frequentemente, aquelas que o opressor não consegue sequer reconhecer como tal. No palco digital do TikTok, a dança, o humor e a educação são as novas “armas dos fracos” e o seu alcance é global.

O audiovisual, ao promover um ambiente para a expressão e o diálogo das diversas cosmovisões indígenas, amplia suas vozes, destacando a diversidade e a riqueza dos povos originários. Tanto os vídeos do influenciador Daldeia como de We’e’na, apresentados acima, apresentam narrativas de resistência, preservando saberes ancestrais e desafiando estereótipos históricos. Nesse cenário, a decolonização não se limita à delimitação de terras e retomada de territórios, mas reconhece e valoriza as culturas indígenas como pilares da identidade nacional.

Continuando as análises dos vídeos, temos o influenciador indígena Xohahi, Figura 22, que apresenta em alguns de seus vídeos o preconceito e a “ignorância”, também no sentido próprio da palavra, de alguns seguidores no que se refere ao fato de o indígena ter cabelo crespo,

por exemplo. Para ilustrar essa afirmação, num vídeo de 1,15 minutos, Xohahi responde à seguinte pergunta do espectador: **Indígena crespo? Explica! Sou nova por aqui.**

Figura 23 - Xohahi responde pergunta sobre indígena de cabelo crespo



Fonte: https://www.tiktok.com/@xohahi_pataxoop

Com o celular em posição de *self*, ele diz:

Como o Brasil não se importa em realmente mostrar a realidade indígena, precisamos, nós indígenas, mostrar nossa realidade, pois ninguém vai contar. Se é para falar sobre a cultura indígena tem que ser um indígena para contar. O indígena crespo nasceu de uma fusão, de uma união entre um negro e um indígena para resistir, né?! E continuaram resistindo. Por causa disso aí, muitos indígenas né, principalmente do povo Pataxó, se uniram com negros. Então, há essa misticidade na nossa etnia. Isso que nos fortaleceu até os dias atuais. Essa união fez de nós quem somos atualmente, um povo firme, um povo forte e alegre, assim como somos e vamos continuar ser até nos últimos dias (Xohahi, 2023).

O depoimento de Xohahi (2023) aborda uma camada frequentemente negligenciada do processo de decolonização, que é a reivindicação do próprio corpo indígena como território de resistência. Se as narrativas de Daldeia e We'e'na combatem estereótipos culturais amplos, Xohahi enfrenta um preconceito visceral e cotidiano, que busca invalidar a identidade indígena

com base em um marcador físico específico que é o cabelo crespo. Sua fala vai muito além de uma simples explicação biológica. Ao declarar que o “indígena crespo nasceu de uma fusão, de uma união entre um negro e um indígena para resistir”, Xohahi (2023) ressignifica a mestiçagem. Ele a desloca de uma narrativa colonial de apagamento para uma narrativa de aliança política e sobrevivência estratégica entre negros e indígenas.

A “mestiçagem” de que ele fala não é um exotismo, mas a força espiritual e histórica gerada por essa união contra a opressão comum. Esse posicionamento é um ato de decolonização porque, primeiramente, desmonta a imagem homogênea e fossilizada do indígena, mostrando que a diversidade não é uma ameaça à autenticidade, mas sua própria essência. Segundo, porque ele afirma a agência indígena sobre sua própria história e composição étnica. Com autoridade, ele afirma que foram os seus antepassados, com sua agência, sua capacidade de ação e decisão, que escolheram se unir para criar um povo novo e forte. Ele está contando a história por e para o povo indígena, e não a história sobre o povo indígena contada pelo colonizador.

A fusão que Xohahi (2023) descreve não foi passiva, foi uma escolha ativa de “resistir e continuar resistindo”. Dessa forma, o corpo mestiço, antes um campo de contestação e dúvida forjada pelo colonizador, é reinscrito como um monumento vivo da resistência e um símbolo de fortaleza. Xohahi, portanto, exemplifica como a comunicação indígena contemporânea, por meio de uma simples selfie no celular, realiza um profundo trabalho de reparação epistemológica. Ele não apenas responde à “ignorância” de um seguidor, mas educa todo um público, reafirmando que a identidade é definida pela autodeclaração, pela história compartilhada e pela cultura vivida - nunca por um padrão estético imposto. Seu vídeo é um ato de existência e reexistência, afirmando que a alegria e a firmeza do seu povo são, em si, a prova definitiva de sua legitimidade e o legado vivo dessa aliança histórica.

Em outro vídeo bem curto, de apenas nove segundos, Xohahi, responde ao seguinte comentário do espectador: **Não existe indígena de cabelo cacheado!** Ele rebate: “O que vocês acham que acontece com o indígena quando ele nasce com o cabelo cacheado? É expulso da aldeia, é?” (Xohahi, 2023)⁶⁷.

Sobre essa questão, podemos lançar mão do que diz Oliveira (1995), que o mito de que o Brasil teria sido constituído a partir da união de três raças - o índio, o branco e o negro -

⁶⁷Questionário aplicado ao influenciador indígena Xohahi Pataxó em via 23 fev. 2023 via WhatsApp.

busca justificar a ausência do racismo e a impossibilidade de o preconceito racial prosperar, uma vez que ele supostamente não existiria:

Isto ainda é mais evidente tratando-se do índio, muitas vezes identificado como “o primeiro brasileiro”, que diferentemente do negro africano não foi tão claramente visualizado como força de trabalho e marcado pelo estigma da escravidão. Para essa sociedade deparar-se com um índio de “carne e osso, debatendo seus problemas, falando português [...] frequentando o parlamento e os tribunais, circulando nas grandes cidades ou mesmo no exterior [...] manobrando uma câmera de vídeo [...]” é o cúmulo do absurdo e do estranhamento. É a constatação, para muitos, de que “não são mais índios” (Oliveira, 2000, p. 61-78).

Talvez, o que deveria ser, aparentemente, uma questão de adaptação a novos modos de viver na sociedade atual resulte de processos históricos complexos que criaram e cultivaram um estereótipo geral sobre os povos indígenas. Estereótipos esses que serviam e ainda servem aos interesses de grupos que desejam a obediência dos indígenas, a desapropriação das terras onde sempre viveram e a exploração barata da sua mão de obra. A fala de Xohahi (2023) pode ser interpretada como uma potente desconstrução desses estereótipos, ao afirmar a legitimidade das identidades indígenas marcadas pela diversidade fenotípica e pelo entrelaçamento histórico com outros grupos, como os negros.

Ao abordar a questão do “indígena crespo”, ele não apenas desmonta modelos racializados sobre a aparência indígena - que muitos ainda imaginam seguindo um padrão homogêneo inspirado em representações coloniais -, mas também ressignifica essa característica física como marca de resistência histórica. Mais uma vez, sua explicação sobre a “fusão entre negro e indígena” vai além da mestiçagem biológica. Trata-se de uma aliança política e cultural que fortaleceu os Pataxós frente às violências coloniais.

Quando Xohahi ironiza comentários como “não existe indígena de cabelo cacheado”, ele expõe o cerne do problema que vai ao encontro do que observa Oliveira (2000) sobre a persistência de um imaginário social que congela os povos originários ora como mito fundador, ora como ausência, mas raramente como sujeito histórico contemporâneo. Essa visão, que não é ingênua, atende a projetos de apagamento, negando a dinâmica das culturas indígenas. Ao reivindicar o direito à diversidade fenotípica e à contemporaneidade ao dizer “um povo firme, alegre”, Xohahi (2023) subverte a lógica que reserva aos indígenas apenas o lugar de “passado distante”, afirmando em seu lugar uma identidade viva, plural e em constante diálogo com suas raízes. Portanto, suas narrativas não são sobre aparência, mas sobre soberania, ou seja, o direito de existir como indígena múltiplo, real e atuante no Brasil atual.

6.2.2 Práticas culturais como disputa narrativa: alimentação, rituais e parentesco

Um outro aspecto que se destacou significativamente nesta pesquisa e que ilustra a convergência de práticas culturais entre diferentes etnias indígenas foi o consumo de carne de macaco, documentado nas postagens de três dos cinco atores sociais analisados neste estudo. Os influenciadores Daldeia, Ysani e Pikó compartilharam vídeos que, além de registrarem esse hábito alimentar tradicional em suas respectivas comunidades, evidenciam sua ocorrência em diversos grupos étnicos. Essas postagens oferecem um valioso registro antropológico, demonstrando como determinadas práticas alimentares ultrapassam fronteiras étnicas específicas, mantendo-se como elementos culturais compartilhados entre povos originários distintos.

No vídeo de um minuto do influenciador Daldeia (FIG. 24), ele apresenta uma sobreposição de imagens em movimento, ou seja, várias imagens num mesmo campo visual. Ele não se apresenta com traje típico; pelo contrário, ele está de camiseta e boné, como se fosse um âncora de telejornal, narrando o que está sendo mostrado em uma outra imagem em movimento no fundo da tela, na qual ele próprio é o personagem da imagem.

Figura 24 - O influenciador Daldeia (à esquerda) em posição de âncora para divulgar a notícia.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

Nessa imagem, ele aparece sem camisa, fazendo uma refeição de cabeça de macaco em sua aldeia. Durante todo o vídeo, essa imagem fica sendo exibida enquanto ele narra com espanto o fato de o “índio” estar comendo a cabeça do macaco. Em sua narrativa carregada de espanto e indignação ele diz: “Olha isso, gente! Olha! Indígena, vai comer chocolate!” (Daldeia, 2022)⁶⁸. No fundo, na outra imagem, ele mesmo está dizendo assim: “Isso aqui é macaco! Caraca, é de verdade, gente! Ai que dó! Coitadinho do macaco. Que nojo, gente! Que nojo! Se olhar dá vontade de vomitar!” Ele faz o movimento de ânsia de vômito e balbucia: “Eca... que horror! Cara, por que eles não compram carne no açougue para comer? Pô...eles estão acabando com os animais” (Daldeia, 2022)⁶⁹. Com cara de indignação, abaixa a cabeça de tristeza e se levanta de novo olhando para a câmera e diz: “Não, não, não, caraca! Pô, mano, eu não tô vendo isso”! Abaixa a cabeça de novo e ao levantar-se, diz: “Cara, para quê isso? Cadê Luiza Mel? Luiza Mellll, vem ver o vídeo do índio”! Nesse momento, Daldeia encarna um personagem não indígena, o âncora de um telejornal e põe-se a chamar por uma pessoa que não é possível de ser identificada na cena. Enquanto ele narra sua própria atitude de comer a cabeça do macaco, exibida na outra imagem gravada em momento anterior ao do vídeo em questão, ele acaba de comer toda a carne da cabeça, deixando somente o osso branco à vista.

Para a antropóloga Waldstein (2018, p. 3), a culinária é uma construção cultural de refeições que estão diretamente ligadas à identidade, ao autocontrole e à moralidade de uma pessoa ou de um grupo de pessoas. A comida serve como ponte entre gerações, sendo um símbolo de afeto e ferramenta de reconexão com a memória, a família e a identidade. Em algumas situações, as pessoas são definidas pelo que comem, seja por si mesmas (por exemplo, “pessoas de milho”) ou por outros (por exemplo, “comedores de alho”). Para os mexicanos, por exemplo, a comida não é uma refeição, a não ser que tortilhas estejam envolvidas, enquanto na Etiópia grupos étnicos vizinhos comem os mesmos alimentos, mas se distinguem pela forma como os cozinham e apresentam:

Distinguir entre o que é e o que não é alimento é uma forma fundamental de classificar as coisas em nosso ambiente. No entanto, a distinção entre o que deve e não deve ser comido (ou mesmo o que pode e não pode ser comido) é baseada em muito mais do que comestibilidade. Uma iguaria em um contexto cultural pode ser nojenta ou mesmo uma abominação em outro. Folhas jovens de mandioca (*Manihot esculenta*) são uma delícia em partes da África, mas podem ser consideradas alimentos da fome em outras áreas do mundo. O escrúpulo que as pessoas sentem em relação ao consumo de animais é ainda

⁶⁸Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

⁶⁹Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

mais extenso. As pessoas evitam comer alimentos variados por diversos motivos. Os sistemas “humorais” de classificação de alimentos, medicamentos e estados fisiológicos são comuns em todo o mundo e são alguns dos fundamentos para evitar alimentos muito estudados. Em contraste, razões para não reconhecer certas plantas ou animais como alimentos que possuem algum tipo de base moral e ou religiosa são geralmente teorizadas como “tabus” na antropologia. Os tabus podem refletir relações ecológicas, perspectivas sobre a consciência animal ou adesão a rituais (Waldstein, 2018, p. 1).

Outra pesquisadora que trabalha com hábitos alimentares é Katz (2009), para quem os sistemas alimentares indígenas, embora extremamente diversos, enfrentam um processo de invisibilização em contextos como o brasileiro, no qual a população indígena constitui minoria demográfica. A autora aponta que, embora a culinária nacional brasileira seja predominantemente associada a influências europeias, ela integra de forma desigual e muitas vezes invisibilizada elementos indígenas e africanos. Essa análise revela um paradoxo: mesmo sendo parte constitutiva da formação alimentar do país, as contribuições indígenas são frequentemente apagadas ou reduzidas a estereótipos, sendo tratadas como “comida de pobres”, ao invés de serem reconhecidas como patrimônio culinário. A reflexão de Katz (2009) amplia o debate ao questionar hierarquias alimentares que subjugam saberes tradicionais, destacando a necessidade de valorizar essas práticas não apenas como resquícios do passado, mas como expressões culturais dinâmicas e resistentes. Sua abordagem mostra a ideia de que a alimentação indígena, ainda que invisibilizada, permanece como um eixo central de identidade e sobrevivência cultural, mesmo em contextos urbanos e globalizados.

Os sistemas alimentares dos indígenas são tão diversos como suas culturas. Em países com uma proporção pequena de população indígena, como Brasil ou Argentina, a alimentação dos indígenas tende a ser ignorada. No Brasil, a culinária nacional é mais europeia, mas integrou, mais ou menos em cada região, elementos das culinárias indígenas e africanas (Katz, 2009, p. 26).

A influenciadora Ysani também postou um vídeo em seu perfil, de 1,02 minutos, Figura 24 abaixo, no qual é exibido um conteúdo audiovisual sem legenda ou narração, apenas com uma música cantada de fundo, enquanto uma criança indígena come a cabeça de um macaco assado. Na descrição do vídeo, ela diz que na cultura da sua etnia também costuma-se comer um “macaquinho assado”. Segundo Ysani, esse vídeo não foi gravado por ela e não é daqui do Brasil. Ela repostou o vídeo postado pelo americano Paul Rosolie, conhecido por ser um cineasta naturalista, conservacionista e explorador. Nesse vídeo postado por Paul, em 13 de

novembro de 2023, ele mostra uma indígena nativa da Amazônia Peruana degustando uma cabeça de macaco.

Figura 25 - Criança indígena come cabeça de macaco na Amazônia Peruana



Fonte: https://www.tiktok.com/@ysani_

Na legenda do vídeo no perfil do criador de conteúdo, Paul Rosolie, há uma afirmação em que ele diz:

Na Amazônia ocidental, os povos indígenas comem macacos como parte importante de sua dieta. Fiquei sentado com essa garota por um bom tempo enquanto ela trabalhava nessa cabeça de macaco. Perguntei se ela gosta de bolo, peixe ou outra comida. Ela disse que macaco é sua comida favorita. É diferente aqui (Rosolie, 2023, @junglekeeper).

Quando questionada sobre o motivo de ter publicado o vídeo em seu perfil, Ysani explicou que o compartilhou porque, em sua cultura, também se consome carne de macaco:

Comemos o corpo todo e a cabeça, que é a melhor parte. Não é algo corriqueiro não, algo bem raro, até porque caçar macaco é bem difícil. Às vezes, a gente os encontra por aí e a gente consegue pegar. Para pegar macaco tem que ser um bom arqueiro ou um bom atirador. Para preparar o macaco, a

gente coloca na brasa do jeito que o encontra para queimar os pelos e arrancá-los. Depois disso, ele é cortado para assar a carne. Tem que estar bem assada, mas tem gente que prefere ao ponto e outros preferem mal-passado. Aí vai de acordo com cada pessoa. Quanto à música que está tocando no fundo, é alguém dessa etnia que está cantando; eu não entendo nada, mas essa música é indígena e, como eu disse, não são indígenas do Brasil (Ysani, 2024)⁷⁰.

Além de ser um hábito alimentar do seu povo, Ysani também afirmou ter repostado o vídeo de outro criador de conteúdo por reconhecer que temas relacionados a práticas culturais indígenas tendem a gerar alto engajamento nas redes sociais. Entre os assuntos que mais despertam o interesse do público, destacam-se aqueles que abordam aspectos sensíveis e controversos ou pouco conhecidos da vida indígena, especialmente quando contrastam com valores predominantes na sociedade não indígena. Esses temas incluem, por exemplo, práticas culturais específicas de determinadas etnias, como o extermínio de crianças gêmeas ou com deficiência, questões relacionadas à violência de gênero, como o estupro de mulheres, e arranjos matrimoniais não ocidentais, a exemplo da poligamia.

Ysani, ao compartilhar tais conteúdos, não apenas visibiliza a diversidade cultural indígena, mas também chama a atenção para discussões complexas que muitas vezes são simplificadas ou exotizadas nas plataformas digitais. Quando tais temas aparecem no TikTok como “assuntos que chamam atenção”, eles demandam tratamento cuidadoso, amparado por bibliografia referenciada, justamente para evitar essencializações e respeitar a heterogeneidade histórica e cultural dos povos indígenas no país.

Já em um dos vídeos do influenciador Pikó (FIG. 26) há um registro de uma caçada ao macaco, que possivelmente seria preparado para virar uma refeição em sua aldeia.

⁷⁰Resposta enviada por WhatsApp sobre o vídeo da criança comendo macaco no ano de 2024.

Figura 26 – O influenciador Pikó (à direita) na caçada ao macaco.



Fonte: https://www.tiktok.com/@dicksontatuyo_oficial

No vídeo analisado, Pikó aparece acompanhado por três pessoas, sendo dois homens e uma criança, todos trajando vestimentas tradicionais indígenas: uma canga de folhas com reforço de juta (provavelmente uma fibra vegetal), cocares de penas coloridas e colares feitos de dentes de animais. Armados com arcos e flechas, eles são filmados por alguém dentro da mata enquanto realizam uma caçada.

No início do vídeo, uma voz do próprio locutor do TikTok anuncia:

- “Além de nós, tinha outro predador caçando os macacos”.

A cena mostra Pikó e seus parentes nas árvores, quando percebem a presença de uma onça também em busca dos macacos. A pessoa que os filma consegue registrar o momento em que a onça salta e ataca sua presa. Surpresos, os indígenas jogam suas armas no chão e gritam:

- “É onça, é onça”!

Em seguida, descem rapidamente da árvore e são filmados retornando para a aldeia sem a caça.

O vídeo revela que o povo Tatuyo inclui macacos em sua alimentação, um aspecto compartilhado por outras etnias indígenas, mas que não anula suas particularidades culturais. Os influenciadores indígenas no TikTok, como Ysani, Xohahi, We’e’na e Pikó, frequentemente

destacam essas diferenças, reforçando que, embora sejam todos povos indígenas, cada etnia possui tradições distintas, seja nos rituais, na língua, nas práticas cotidianas ou nas estruturas sociais. Questões como perfurações corporais, crenças religiosas, costumes matrimoniais, organização em clãs, o simbolismo das pinturas faciais e até mesmo o infanticídio, costume ainda existente em algumas aldeias no Brasil, são abordados de maneira única por cada um dos atores sociais desta pesquisa, evidenciando a riqueza e a diversidade das culturas originárias. Assim, o vídeo de Pikó não só documenta um momento de caça, mas também reforça a importância de reconhecer as singularidades de cada povo, desafiando visões homogeneizadoras sobre as comunidades indígenas.

Saindo da temática “hábito alimentar” e partindo para uma das questões mencionadas no parágrafo anterior, que diz respeito aos diferentes costumes da cultura dos povos originários, o infanticídio indígena⁷¹ - prática documentada em algumas comunidades tradicionais - é um tema que causa intensa controvérsia na sociedade não indígena e tem sido frequentemente abordado pela influenciadora Ysani em seus vídeos. Ela explica que, até recentemente, essa prática ainda era considerada culturalmente aceitável no Parque Indígena do Xingu, alinhada às crenças cosmológicas de seu povo. No entanto, segundo a influenciadora, nos anos que antecederam a pandemia da covid-19, surgiram denúncias públicas contra o costume, levando até mesmo a uma campanha nacional liderada pela então ministra Alves (2019-2022):

Assim como eu, a ministra Damares Alves, ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, de 2019 até 2022, durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro - começou a fazer uma campanha nacional contra o infanticídio (Ysani, 2022)⁷².

De acordo com Ysani (FIG. 27) o motivo que leva o indígena alto-xinguano a praticar o infanticídio é o nascimento de crianças gêmeas, com deficiência ou filho de mãe solteira. Ela

⁷¹A palavra infanticídio tem origem do latim *infanticidium* e pode ser compreendida como “morte de criança” nos primeiros anos de vida, em especial dos recém-nascidos. A prática do infanticídio é real nas mais diversas culturas e por diversas razões. O infanticídio indígena refere-se à prática, em certas sociedades tradicionais, de sacrificar recém-nascidos em casos considerados “excepcionais” como gêmeos, crianças com deficiências ou filhos de mães solteiras, fundamentado em sistemas cosmológicos que priorizam o equilíbrio social e a sobrevivência coletiva. Todavia essa prática entre os índios não tem a inflexibilidade conceitual da espécie estatuída no Código Penal brasileiro (Brasil, 1940).

⁷²Resposta publicada no vídeo sobre o Infanticídio no ano de 2022.

detalha as razões pelas quais algumas comunidades alto-xinguanas, historicamente, praticavam o infanticídio:

Figura 27 -Ysani responde à pergunta sobre o Infanticídio no Alto Xingu



Fonte: https://www.tiktok.com/@ysani_

Mas por que filho de mãe solteira? Porque essa mãe solteira não tem como criar esse filho sozinha. Não tem alguém para caçar e pescar para essa criança. Filhos gêmeos porque não é normal, é incomum e essas crianças sofreriam na fase adulta, então já enterra assim que nasce. E filho deficiente porque ele não conseguiria acompanhar as outras crianças, não estaria ajudando os pais, ele seria um empecilho para a família, até porque vivem numa selva onde não têm todas as facilidades que a sociedade moderna oferece. Por isso, hoje em dia, as coisas estão mudando graças a esse contato que temos com vocês e a civilização moderna. Essas crianças estão sendo dadas para lares de adoção para quem quiser adotá-las (Ysani, 2022).

A exposição de Ysani sobre o infanticídio indígena revela um exemplar conflito entre valores culturais tradicionais e normas universalistas de direitos humanos. Se, por um lado, a prática pode ser compreendida dentro de uma lógica comunitária de sobrevivência e coerência cosmológica, por outro, a crescente interação com a sociedade nacional e a pressão de agentes externos como o Estado e organizações religiosas têm levado a mudanças significativas. O discurso de Ysani reflete uma transição cultural, na qual práticas antes legitimadas são progressivamente abandonadas ou adaptadas, seja por pressão política, seja por

transformações internas nas comunidades. Esse fenômeno ilustra o desafio de conciliar autonomia indígena com garantias de direitos fundamentais, um debate que permanece aberto na sociedade e é presente tanto nas áreas da antropologia quanto do direito.

A alternativa encontrada, como a adoção por famílias não indígenas, conforme mencionado pela influenciadora Ysani, embora solucione imediatamente o risco de morte dessas crianças, também levanta questões sobre perda identitária e assimilação forçada, demonstrando a complexidade desses processos. Como argumenta a autora Cunha (2009), os povos indígenas não podem ser compreendidos a partir de uma lógica externa ou juízos de valor universalizantes, mas sim “em seu contexto histórico e social específico” (Cunha, 2009, p. 45).

Essa perspectiva é reforçada por Ribeiro (2015), ao ressaltar que decisões relacionadas à vida e à morte nessas comunidades estão menos ligadas a uma suposta “brutalidade inata” do que a condições materiais de sobrevivência (Ribeiro, 2015, p. 231). Nesse sentido, o debate sobre o infanticídio deve ser compreendido como uma tensão entre tradição e modernidade, visibilidade midiática e direitos humanos, sem reduzir a experiência indígena a estereótipos simplistas ou julgamentos morais universais.

Ainda seguindo a exemplificação de costumes tradicionais, analisamos um vídeo de Xohahi Pataxó, no qual ele comenta sobre uma das grandes particularidades da sua etnia, que é o ritual de perfuração tradicional de septo. Segundo o influenciador, esse ritual atrai a curiosidade e o desejo não só de parentes de outras etnias como também de pessoas não indígenas. O influenciador explica

que essas perfurações são da cultura do seu povo Pataxó e, que para quem não conhece, o Brasil é um país diverso em cultura indígena, contando com mais de 300 etnias, sendo cada uma com sua cultura diferente uma da outra. Uma das características da minha cultura são as perfurações tradicionais que meu povo realiza. Para quem não sabe, essas perfurações são de guerreiro, são atos de guerreiro. Não é só chegar e furar. Tem todo um tratamento, todo um ritual. Eu já divulguei vários vídeos no TikTok para quem quiser ver, inclusive, vídeo das minhas perfurações de boca e nariz (Xohahi, 2023)⁷³.

O relato de Xohahi sobre o ritual de perfuração tradicional do septo entre os Pataxó transcende a mera descrição de uma prática corporal e organiza uma narrativa de pertencimento que articula corpo, ritual e etnicidade como dimensões indissociáveis. Ele revela um ato de resistência cultural e reafirmação identitária em um contexto marcado pela crescente visibilidade indígena nas redes sociais. Ao destacar que essas perfurações são “atos de

⁷³Respostas publicadas em vídeos no ano de 2023.

guerreiro”, o influenciador as vincula a uma tradição ancestral e as ressignifica como símbolos de orgulho e pertencimento, assim como ao afirmar que “não é só chegar e furar, mas que tem todo um tratamento, todo um ritual” (Xohahi, 2023)⁷⁴, ele reitera que se trata de uma prática cultural e social e não de um mero adorno estético.

Diante disso, a perspectiva de Turner (1991, p. 94) é esclarecedora ao compreender os rituais como processos liminares que produzem “passagens de estado” e atribuem novos status sociais. Do mesmo modo, Le Breton (2011, p. 15) afirma que “o corpo é uma construção simbólica e não uma simples realidade biológica”, o que reforça a dimensão cultural da perfuração Pataxó como ato de guerreiro.

Esse fenômeno ilustra um paradoxo contemporâneo: ao mesmo tempo em que a cultura Pataxó desperta curiosidade e até mesmo desejo de imitação por parte de não indígenas - o que poderia ser visto como uma apropriação cultural -, a divulgação consciente feita por Xohahi transforma o TikTok em uma ferramenta de educação intercultural. Seus vídeos exibem o ritual e explicam seu significado profundo - a necessidade de preparo espiritual, o tratamento específico e a conexão com a identidade guerreira. Isso desafia a visão superficial que reduz práticas indígenas a “exotismos”, insistindo em seu caráter sagrado e político.

Ao destacar que o Brasil possui “mais de 300 etnias, sendo cada uma com sua cultura diferente uma da outra” (Xohahi, 2023)⁷⁵, o influenciador amplia o gesto pedagógico de seus vídeos, articulando sua prática a uma diversidade efetiva de povos indígenas no país⁷⁶. Em um de seus vídeos (FIG.28), Xohahi mostra um intercâmbio de cultura entre etnias. A seguir, transcrevo toda a sua narrativa oral:

⁷⁴Respostas publicadas em vídeos no ano de 2023.

⁷⁵Respostas publicadas em vídeos no ano de 2023.

⁷⁶Segundo o Censo Demográfico 2022, a população indígena brasileira soma 1,7 milhão de pessoas, distribuídas em 305 etnias e falantes de 274 línguas distintas (IBGE, 2022).

Figura 28 - Xohahi faz perfuração no septo de parente indígena



Fonte: https://www.tiktok.com/@xohahi_pataxoop

Olha eu aqui de novo, Xohahi Pataxó, para fazer mais uma perfuração tradicional e mais um intercâmbio de cultura. A parente que vai fazer a perfuração aí, né, não é Pataxó; ela é do povo Kaipé e pediu para eu realizar a perfuração no septo dela. E eu como sou um indígena do povo Pataxó e não negamos nossa cultura para ninguém, vamos realizar a perfuração no septo dela. Agora é só segurar firme. É só alegria, heim!!! Vou dar início à perfuração. Eu passei um óleo de Copaíba na mão dela e depois, em seguida, já passei o espinho no óleo para poder começar a furar o nariz dela. Ela já começou a se preparar ali e ficou no jeito e eu já coloquei o espinho em posição. E já comecei a furar e foi bem rápido. Já foi furado ali. Ela deu uma balançada na cabeça e sentiu a força ali, mas é só alegria! Perfuração concluída. Não esqueça de comentar no vídeo e curtir, heim? Seguraaaa! E você teria coragem de realizar a perfuração tradicional? (Xohahi, 2023)⁷⁷.

O conhecimento tradicional indígena, como forma de sabedoria ancestral, é fundamental para entender a visão de mundo dos povos originários. Os saberes indígenas transcendem meros conteúdos informativos; eles corporificam as lutas históricas, a resistência cultural e os modos de existência coletiva desses povos, sendo transmitidos de geração em

⁷⁷Respostas publicadas em vídeos no ano de 2023.

geração dentro da comunidade (Holanda; Silva; Andrade, 2023). Os autores explicam que a maneira indígena de ver o mundo cria uma ligação profunda entre o que veio antes e o agora, através de símbolos e significados que guiam o dia a dia das pessoas.

Essa perspectiva encontra eco no pensamento de Ailton Krenak (2019), para quem a resistência indígena efetiva-se precisamente na recusa à homogeneização cultural: “[...] A gente resistiu expandindo a nossa subjetividade, não aceitando essa ideia de que nós somos todos iguais” (Krenak, 2019, p. 15). Essa fala revela que a ancestralidade funciona como ferramenta de existência decolonial, manifestando-se ativamente nas produções midiáticas contemporâneas. Como evidenciam os vídeos dos influenciadores indígenas, esses saberes ancestrais se renovam constantemente, seja através de narrativas digitais ou nas práticas ritualísticas, demonstrando a força de saberes que desafiam as formas ocidentais de entender o tempo e a transmissão do conhecimento:

Os nossos ancestrais, não são só a geração que nos antecedeu agora, mas do nosso avô, do nosso bisavô. É uma grande corrente de seres que já passaram por aqui, que, no caso da nossa cultura, foram os continuadores de ritos, de práticas, da nossa tradição. [...] Até hoje nós entendemos que estamos nesse mesmo contínuo de interação com a memória do nosso povo, com a memória da nossa cultura. Nós temos uma origem, sabemos de onde somos, amamos esse lugar, nós o reverenciamos (Krenak, 2020, p. 28).

São muitos os exemplos mostrados pelos atores sociais: a influenciadora We’e’na Tikuna explica em um de seus vídeos (FIG. 29), o significado da pintura utilizada em seu rosto como uma identificação do clã ao qual pertence e como é estabelecida a relação de hierarquia familiar no seu povo, tendo os clãs e suas mascotes⁷⁸ como referência. Inclusive podemos dizer que nós, não indígenas, possuímos uma semelhança que nos aproxima da cultura indígena ao utilizarmos, assim como eles, animais para representar algum tipo de grupo ou de clã.

Um exemplo clássico desse costume cultural é o caso dos clubes de futebol e outros esportes que adotam mascotes - animais ou pessoas - para representá-los. Temos no Brasil algumas mascotes dos seguintes times de futebol: Atlético Mineiro - o Galo⁷⁹, conhecido como

⁷⁸Mascote: Qualquer pessoa, coisa ou animal a que se confere a capacidade de atrair a sorte. Fonte: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/MdKX0/mascote/>. Acesso em: 9 dez. 2024

⁷⁹Galo: O mascote do Atlético-MG é um dos mais reconhecidos de todo o futebol nacional. O Galo, além de símbolo da equipe, virou o segundo nome. O surgimento do nome tem origem nas ruas e ganhou status de oficial apenas nos anos 40. Enquanto o Atlético conquistava metade dos campeonatos estaduais na década de 30, um galo preto e branco dominava as famosas rinhas em Belo Horizonte (MG). Em seu site oficial, o clube destaca que o animal "era imbatível, assim como o Atlético nos

“Galo Doido”; Cruzeiro - a Raposa; América - o Coelho; Flamengo - o Urubu; Botafogo - o Cachorro; Corinthians - o Mosqueteiro, entre outros.

Figura 29 - Weena explica pintura em seu rosto



Fonte: <https://www.tiktok.com/@weenatikuna>

A saber, eis o que diz a influenciadora We'e'na sobre os clãs:

Você está vendo eu pintada aqui? Não é à toa, né?! Toda essa pintura é a minha identidade. É quem eu sou, né. No povo Tikuna, nós somos divididos por clãs de animais. Da terra e do céu, nós temos mais de 13 clãs no meu povo. Cada clã é diferente. Por exemplo, meu pai era clã de onça. A minha mãe é clã de arara. Na minha aldeia não podiam casar clã com clã. É como se tivesse o mesmo sangue, então não podia se casar. Então, é uma identificação essas pinturas no rosto. Hoje, você está vendo a minha pintura. Aí você fala: Nossa, a We'e'na está pintada. Mas por que, né, esses bigodes? Essa é a minha identidade. O meu clã é Onça por causa do meu pai. Porque a gente leva o sobrenome do pai, a linhagem do pai. Por isso meu nome We'e'na, que quer dizer “a onça que nada para o outro lado do rio” (We'e'na, 2022)⁸⁰.

gramados". Fonte: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/especial/2024/02/22/c-qual-e-o-mascote-do-atletico-mg-veja-versoes-e-historia.ghtml>. Acesso em: 9 dez. 2024.

⁸⁰Explicação publicada em vídeo sobre sua pintura e seu clã no ano de 2022.

Embora as comunidades indígenas cultivem o costume de estabelecer vínculos matrimoniais entre si, elas também mantêm relações com a sociedade não indígena por meio de casamentos, trocas materiais, comércio, conflitos e rituais. O caso de We'e'na, que está casada com um homem branco de origem espanhola (FIG. 30), ilustra como essas uniões exigem processos de adaptação, pois seu marido precisou passar por um período de experiência na aldeia, sob avaliação da família e do seu grupo, para ser plenamente integrado. Essas interações, ainda que ocasionais, são mediadas por regras sociais específicas que definem quem pode ou não ser reconhecido como parte da rede de parentesco.

Figura 30 - Weena fala sobre seu marido não indígena.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@weenatikuna>

De acordo com Roy Wagner (1977), se todas as relações familiares fossem, em essência, idênticas, caberia aos próprios seres humanos a tarefa de diferenciá-las. Assim, “a distinção entre esses vínculos recai sobre nós na compreensão do parentesco, refletindo um papel que o homem desempenha, possivelmente, na maior parte das sociedades humanas” (Wagner, 1977, p. 639). Seu estudo nos auxilia a compreender que, mesmo em contextos em que as estruturas de parentesco parecem semelhantes, cabe aos indivíduos e grupos atribuírem significados específicos a esses vínculos. Essa abordagem ajuda a entender por que a

incorporação de um estrangeiro ao grupo indígena não é automática, mas sim um processo que demanda negociação e ressignificação cultural.

Nesse sentido, mesmo em casamentos interétnicos, persistem regras que delimitam as uniões permitidas, ecoando a discussão de Lévi-Strauss (1982, p. 20) sobre a “proibição do incesto como norma universal” que marca a transição entre natureza e cultura. Embora algumas sociedades admitam uniões consanguíneas próximas, sempre há algum tipo de restrição, demonstrando que “o parentesco é, antes de tudo, um sistema de categorias sociais e não apenas biológico” (Lévi-Strauss, 1982, p. 62). Quem corrobora com essa perspectiva é Castro (2002), que discute como o parentesco indígena é uma construção relacional e não fixa, reforçando que o matrimônio para esses povos, mesmo quando envolve não indígenas, obedece a lógicas internas de pertencimento, alinhando-se a uma visão dinâmica e não essencialista do parentesco. “O parentesco não é um dado natural, mas um regime de tradução entre corpos e afetos” (p. 185).

Segundo o influenciador Pikó (FIG.31), dentro dos costumes do seu povo Tatuyo, o indígena precisa escolher, preferencialmente, um pretendente ou uma pretendente que faça parte da etnia da sua mãe, podendo ser também de outra etnia, desde que seja um parente e que possua costumes, idiomas e rituais diferentes dos seus.

Figura 31 - Pikó apresenta sua esposa e mais algumas pessoas da sua família



Fonte: https://www.tiktok.com/@dicksontatuyo_oficial

Pikó explica que essa tradição vem dos seus ancestrais e o que é proibido dentro da sua etnia é realizar matrimônio dentro do próprio grupo, ou seja, um Tatuyo com outro Tatuyo:

Por esse motivo, a gente vem sempre, em algum momento, raptando, ou pedindo, ou realizando troca-troca, que é quando o meu pai pode levar uma irmã minha e deixá-la em outro grupo e trazer uma pretendente, assim fazendo uma troca; ou raptando muitas vezes. Eu optei por escolher uma pretendente que faz parte da etnia da minha mãe: ela é da etnia Cubeo. Então, eu escolhi uma pretendente que é de uma etnia totalmente diferente da minha, com idiomas e costumes diferentes para que, quando nossos filhos nascerem, eles aprendam o idioma da mãe e do pai no primeiro momento, que são totalmente diferentes. E assim, convivendo na comunidade, eles podem aprender outros idiomas também e outros costumes (Pikó, 2024)⁸¹.

De acordo com Vilaça (2018), a categorização de “parentes” entre os indígenas não corresponde à noção ocidental de parentesco baseada em vínculos genealógicos, mas sim a uma construção política e identitária. Enquanto os não indígenas são nomeados como “brancos” ou por seus nomes individuais, os indígenas se autodenominam “parentes”, estabelecendo uma unidade discursiva que reforça alianças e resistências comuns. Como explica a autora: “o significado é bem diferente do português, em que parente geralmente se refere a alguém com quem se tem relações genealógicas, aquelas que chamamos relações de sangue” (Vilaça, 2018, p. 195).

Essa distinção linguística evidencia uma fronteira étnica, na qual o termo opera como um marcador de pertencimento e diferenciação em relação à sociedade majoritária. Para a pesquisadora, essa lógica aplica-se também às relações matrimoniais: casamentos entre indígenas de diferentes etnias podem ser compreendidos como uniões entre “parentes”, ainda que não haja consanguinidade, pois estão inseridos em um sistema mais amplo de solidariedade interétnica. Já os casamentos com não indígenas exigem negociações mais complexas, pois envolvem a incorporação de alguém externo a essa rede de parentesco político. A obra de Vilaça (2018), portanto, nos auxilia a entender que o matrimônio indígena não se restringe a laços biológicos ou afetivos individuais, mas está profundamente ligado a dinâmicas coletivas de identidade e resistência.

Essa noção de pertencimento estendido materializa-se também nas estratégias de autorrepresentação indígena em plataformas digitais. Nos vídeos analisados, mesmo quando os

⁸¹Resposta publicada em vídeo sobre sua esposa da etnia Cubeo em 2024.

influenciadores indígenas aparecem vestindo roupas não tradicionais, a maioria opta por gravar nos ambientes como aldeias ou na mata, conforme exemplificado pelo perfil de @Daldeia (FIG. 32). Esses ambientes predominam como cenários, enquanto residências urbanas de alvenaria aparecem apenas ocasionalmente.

Figura 32 - Daldeia entra no rio na aldeia para mostrar a pesca com as próprias mãos



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

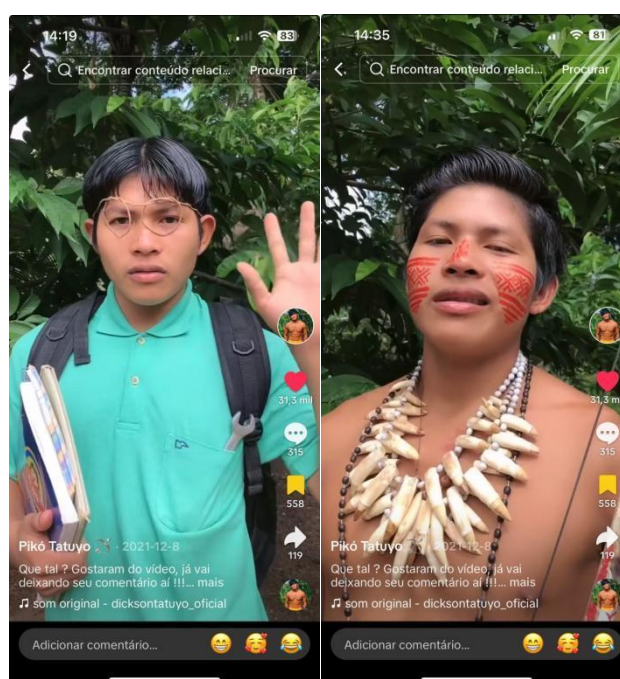
Essa escolha espacial reflete uma dinâmica particular de povos como os Pataxó (BA) e os Tatuýo (AM), cujos territórios mantêm estreita proximidade com os centros urbanos de Coroa Vermelha (BA) e Manaus (AM). Como eles afirmam, essa proximidade geográfica facilita um trânsito constante entre a aldeia e a cidade, reforçando uma identidade adaptável, que não se fixa em polos opostos, mas se constrói na intersecção entre ambos. Assim, a recorrência de cenários tradicionais - mesmo em vídeos que incorporam elementos urbanos - demonstra que esses indígenas não abandonam suas raízes pelo fato de ocuparem também as cidades, mas as reelaboram.

O resultado desse comportamento é um duplo pertencimento no qual é possível apresentar uma identidade que integre, de forma dinâmica, aspectos culturais tradicionais e contemporâneos, evidenciando a complexidade de suas experiências sociais no contexto da

urbanização. Para exemplificar o engajamento dos influenciadores indígenas com os recursos tecnológicos oferecidos pelo TikTok, temos os perfis a seguir que demonstram padrões diferenciados desse engajamento:

O influenciador Pikó (FIG. 33), destaca-se pela frequente utilização de efeitos sonoros nativos da plataforma, como *trends* e locuções, apropriando-se de elementos característicos do próprio TikTok.

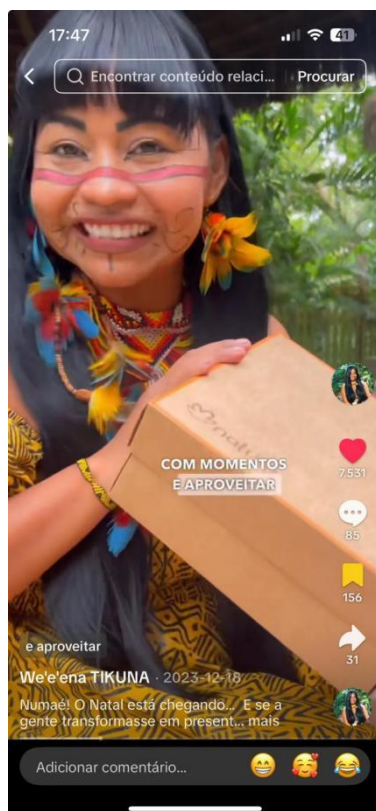
Figura 33 - Pikó inicia o vídeo na versão de “Nerd Fofo” usando uma *trend* para se transformar num “homão”



Fonte: https://www.tiktok.com/@dicksonatuyo_oficial

Já a influenciadora We'e'na (FIG. 34), emprega recursos de locução do aplicativo, alinhados ao propósito comercial de alguns de seus vídeos publicitários.

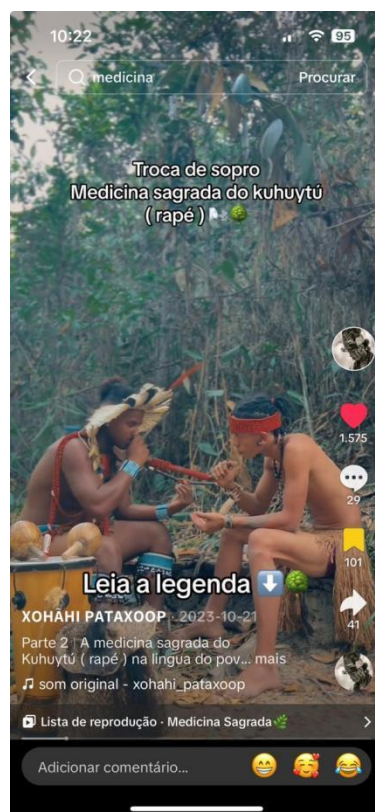
Figura 34 -We'e'na utiliza locução para publicidade da Natura



Fonte: <https://www.tiktok.com/@weenatikuna>

O influenciador Xohahi (FIG. 35), por sua vez, combina recursos de voz do aplicativo, utilizados como chamariz para o tema abordado, com trilhas sonoras tradicionais Pataxó, criando uma síntese entre inovação tecnológica e preservação cultural ao documentar rituais de seu povo.

Figura 35 - Xohahi e um parente indígena em ritual da Medicina Sagrada do Kuhuytú (rapé) na língua do povo Pataxó



Fonte: https://www.tiktok.com/@xohahi_pataxoop

Nesse vídeo de 45 segundos (FIG. 35), o influenciador Xohahi está com traje típico, de saia de fibra, sem camisa, colares de vários tipos de sementes, um adereço na cabeça, o cabelo preso num coque, além dos acessórios em suas perfurações. Ele está na companhia de um outro indígena que também se veste com trajes típicos, adereços nas pernas e um cocar de penas na cabeça. Estão sendo filmados por outra pessoa no meio da mata, ladeados por instrumentos musicais como um atabaque e dois chocalhos. O vídeo não possui locução, apenas uma música indígena de fundo. O tema do vídeo é: “Troca de sopro medicina sagrada do Kuhuytú (rapé)”. Xohahi e o parente indígena fazem uso do rapé, fumando e cheirando a erva através de um cachimbo em comum. Fazem um movimento que parece ser uma reza e participam do ritual. Na legenda do vídeo aparecem os seguintes dizeres:

A medicina sagrada do Kuhuytú (rapé) na língua do povo Pataxó, a medicina do rapé é muito sagrada para nós indígenas, fortalece nosso corpo e espírito, a troca de sopro de guerreiro é uma troca de conexão forte. A medicina sagrada para o povo Pataxó é feita usando ervas, raízes e cascas conhecidas pelos

velhos Pataxó. Todos os componentes da medicina têm um propósito medicinal diferente, trabalhando corpo e espírito (Xohahi, 2023, on-line)⁸².

O vídeo retrata um momento sagrado de ancestralidade Pataxó, no qual Xohahi e outro indígena, vestidos com trajes tradicionais e adornos simbólicos, compartilham o ritual do rapé. A cena, gravada na mata ao som de cantos e instrumentos tradicionais, evidencia a conexão entre corpo, espírito e natureza. A “troca de sopro” não é apenas um ato físico, mas uma cerimônia de fortalecimento identitário, em que o rapé atua como um elemento da medicina ancestral. Cada gesto, desde o uso compartilhado do cachimbo até os movimentos que lembram preces, reforça os saberes transmitidos pelos mais velhos.

A legenda ressalta que essa prática não é apenas um ritual, mas uma afirmação da resistência cultural Pataxó, unindo gerações em torno de uma espiritualidade viva e coletiva. A obra de Sodré (1988) oferece uma importante contribuição para a discussão sobre ancestralidade e identidade, ao afirmar que a ancestralidade se assenta na terra-mãe: “O que dá identidade a um grupo são as marcas que ele imprime na terra, nas árvores, nos rios” (Sodré, 1988, p. 22). O autor analisa a ancestralidade como um fenômeno que ultrapassa a biologia, expressando-se em práticas rituais que conectam comunidades às suas raízes sagradas e históricas.

Essa abordagem encontra ressonância no pensamento de Kaká Werá (2020), que compreende a ancestralidade indígena como um conceito multidimensional, englobando não só as raízes genealógicas, mas também uma conexão espiritual e sagrada com as forças da natureza, guiando o ser humano em sua trajetória existencial:

A sabedoria indígena considera as raízes genealógicas como uma dimensão da nossa ancestralidade. É a nossa ancestralidade material genético material. A tradição indígena considera também a nossa ancestralidade de alma que diz o seguinte: cada um de nós temos uma origem nas forças da natureza que estruturaram a nossa alma, que por sua vez estruturaram a nossa psiquê, que por sua vez estruturaram os nossos temperamentos e as nossas tendências temperamentais. Essa ancestralidade é mais sutil e é necessário de ser considerada, pois quando a gente conhece essa ancestralidade que vem da alma, nós nos posicionamos melhor na vida. E a outra dimensão da ancestralidade que a tradição indígena reconhece é a nossa ancestralidade divina porque a nossa alma não vem somente de uma estruturação que as forças da natureza operam. A nossa alma vem de uma fagulha, de um mistério que é além dessas forças que a natureza opera, onde também a própria natureza

⁸² Xohahi. Tiktok, 21 out. 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/@xohahi_pataxoop.

advém que é o divino e que está no interior de nós mesmos, assim como está no interior da natureza (Werá, 2020, on-line).

No contexto dos influenciadores indígenas, essa noção de ancestralidade se traduz em uma identidade étnica dinâmica, não estática, que integra o pertencimento a uma comunidade, a preservação de tradições e a adaptação a novas formas de expressão cultural, como o que temos visto nas mídias sociais. Sodré (1988) demonstra que grupos marginalizados preservam seus laços ancestrais por meio da reinterpretação de seus costumes aos novos contextos urbanos e midiáticos (Sodré, 1988). Assim como as religiões de matriz africana mantêm sua conexão com o terreiro mesmo na cidade, os indígenas contemporâneos reafirmam sua identidade por meio de estratégias que não conjugam a tradição e a inovação.

As práticas observadas no TikTok, além de ilustrarem, elas validam concretamente a noção de uma identidade indígena dinâmica e contemporânea. Através de um repertório estratégico de ações, esses influenciadores operacionalizam a continuidade cultural no ambiente digital:

- Transmissão de rituais e cerimônias ao vivo, que adapta a partilha do conhecimento sagrado ao formato *live*, demonstrando uma tradução cultural e não uma ruptura;
- A incorporação de grafismos e arte tradicional na moda e na estética digital, atualizando visualmente a identidade e afirmando-a como viva e presente;
- O ativismo e a denúncia, que instrumentalizam as ferramentas das mídias sociais para travar uma luta profundamente ancestral por direitos territoriais e culturais;
- O uso assertivo de línguas indígenas em posts e legendas, reclamando o espaço digital como território linguístico legítimo.

Essas ações coletivamente desmontam a falsa dicotomia entre tradição e tecnologia. Longe de representar um abandono de suas culturas, a presença indígena em plataformas como o TikTok é um ato de ressignificação profunda, no qual o smartphone é convertido em ferramenta de agência, um instrumento contemporâneo a serviço da preservação, do fortalecimento e da divulgação dos saberes ancestrais. Essa realidade ecoa o pensamento de Ailton Krenak (2022) para quem “a presença indígena em todos os lugares é inegável e irreversível”, uma vez que “ser índio deixou de ser sinônimo de escondido no mato” (Krenak, 2022, p. 1). O autor ainda afirma que a visibilidade tornou-se uma “garantia de sobrevivência” (Krenak, 2022, p. 2), posicionando-se contra qualquer tentativa de suprimir comunidades marginalizadas.

Essa busca por visibilidade, no entanto, não se restringe às trajetórias individuais dos influenciadores aqui analisados. A comunicação indígena na internet também se estrutura através de organizações da sociedade civil como a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB), a Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB), a Mídia Índia e a Rádio Yandê. Esses comunicadores institucionais atuam de forma complementar aos influenciadores individuais, articulando pautas coletivas, incidência política e mobilização inter-aldeias. Embora esta pesquisa tenha privilegiado a agência de criadores autônomos, reconhecemos a importância dessas redes organizacionais como dimensão fundamental da comunicação indígena contemporânea, tema que merece investigações futuras.

Tanto as práticas individuais quanto as ações organizacionais convergem para uma mesma direção que é a construção e uma presença indígena autônoma e politicamente articula no espaço digital. A partir de pensadores indígenas como Ailton Krenak (2022), compreendemos que agência é a capacidade de ação autônoma e política, enquanto visibilidade é a condição de serem vistos, reconhecidos e respeitados em sua pluralidade. Juntos, esses conceitos, articulados através de plataformas digitais e redes organizacionais, formam a base da resistência e da reexistência indígena no século XXI, permitindo que os povos originários não apenas sobrevivam, mas também influenciem o futuro do Brasil e do planeta.

Esse movimento encontra respaldo no ordenamento jurídico brasileiro. A Constituição Federal de 1988, ao garantir o direito à autodeterminação e ao reconhecimento da organização social, dos costumes e das tradições dos povos originários (Art. 231), corrobora essa perspectiva dinâmica de identidade, que não confina a indigeneidade a um passado fossilizado, mas a reconhece como uma força viva e capaz de se manifestar de múltiplas formas no mundo contemporâneo. Dessa forma, as plataformas digitais consolidam-se como novos territórios nos quais os povos indígenas, seja na aldeia, na cidade ou no universo virtual, reivindicam voz e visibilidade em seus próprios termos, travando uma constante negociação com as lógicas da colonização algorítmica.

6.3 PERFORMANCES POLÍTICAS: O DISCURSO INDÍGENA NO CENÁRIO NACIONAL

Para interpretar e compreender as narrativas dos influenciadores indígenas no TikTok, analisei o processo comunicativo desses indivíduos e a forma como organizam seus discursos nos vídeos, considerando que imagens, sons e até mesmo o silêncio constituem

formas de expressão. Para isso, utilizei conceitos da análise do discurso, acreditando que ela possibilita evidenciar como os influenciadores indígenas estão marcando, através dos discursos verbais e visuais, os espaços sociais que desejam ocupar na sociedade não indígena.

Nesse sentido, a análise do discurso adotada neste estudo apoia-se em Foucault (1970), para quem o discurso não se limita a traduzir lutas ou sistemas de dominação, mas é, ele próprio, um campo de disputa: “discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o poder de que queremos nos apoderar” (Foucault, 1970, p. 10). Também acessei os estudos de Bakhtin (1987), que, ao investigar o riso na obra de François Rabelais, identificou características centrais da cultura popular, como o caráter subversivo do riso em manifestações como o carnaval.

Essa perspectiva é relevante para analisar discursos de humor e ironia nos vídeos estudados, uma vez que, segundo Bakhtin (2008, p. 1048), “o riso popular é luta contra o poder feudal”. Complementarmente, utilizei os estudos de Possenti (2009), para quem o humor e a piada devem ser analisados em seu contexto, sem exigência de explicações que possam descaracterizar seu efeito: “O humor é um gênero oral, pois se escrito não tem o mesmo impacto” (Possenti, 2009, p. 227).

Apoiei-me também nos estudos de Orlandi (1995) para compreender a contranarrativa presente nos vídeos, entendendo que sua natureza não é apenas negar, mas desarrumar a ordem do dizer, fazendo emergir o não-dito, processo claramente observável quando vozes minoritárias ressignificam estereótipos através da ironia ou da autorrepresentação crítica.

Como estratégia metodológica complementar, utilizando a observação diferida proposta por France (1998), efetuei a categorização dos discursos veiculados nos vídeos dos influenciadores indígenas e os classifiquei em sete eixos temáticos:

1. Cultural;
2. Divulgação de *trends* do TikTok;
3. Ironia e Humor;
4. Político;
5. Publicidade/Marketing;
6. Preconceito;
7. Resistência.

Os resultados revelaram uma predominância de conteúdos culturais (86%), seguidos por postagens com tom irônico e humorístico, abordagens políticas, narrativas de

resistência, denúncias de preconceito, inserções publicitárias e, em menor escala, a reprodução de *trends* da plataforma, como ilustrado abaixo (FIG. 36).

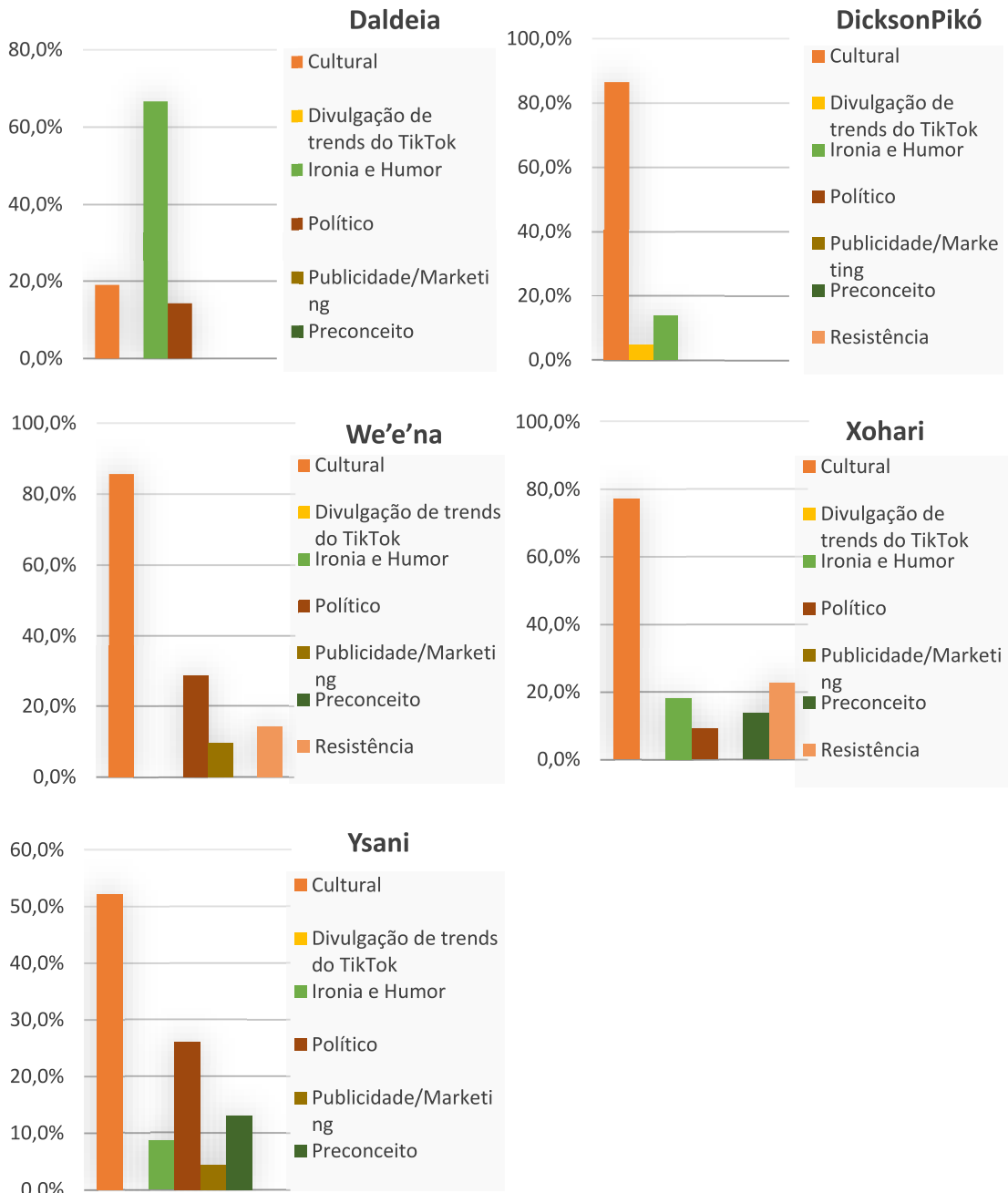
Figura 36 - Percentual de conteúdos postados pelos interlocutores por tipo de discurso no período de 2022 – 2023



Fonte: Da Autora, 2025.

Essa distribuição temática reforça o protagonismo indígena na reafirmação identitária e salienta como esses influenciadores ressignificam o espaço digital. Enquanto alguns priorizam a educação e a preservação cultural, outros adotam estratégias como o humor e o sarcasmo para engajar o público. A seguir, apresento quais temas tiveram maior frequência nos vídeos dos influenciadores, conforme mostrado abaixo (FIG. 37).

Figura 37 - Percentual de temas presentes nos discursos dos interlocutores em seus vídeos



Fonte: Da Autora, 2025.

Podemos observar no gráfico que, nos vídeos dos influenciadores Pikó, We'e'na e Xohahi, destacam-se os temas relacionados aos hábitos culturais, enquanto o influenciador Daldeia domina o uso da ironia e do sarcasmo como ferramentas de crítica social. Já a indígena Ysani sobressai nos discursos políticos, articulando pautas indígenas com questões contemporâneas. Essa segmentação revela ainda uma pluralidade de vozes dentro do próprio movimento indígena, mostrando que, mesmo unidos por causas comuns, cada influenciador constrói uma narrativa única, adaptada a seus objetivos e público-alvo.

Os influenciadores indígenas, ao utilizarem múltiplos recursos de autorrepresentação, incluindo não apenas a fala, mas também elementos visuais, gestuais, figurativos e até mesmo o silêncio como estratégia comunicativa, mobilizam complexos mecanismos discursivos que podem ser analisados à luz da teoria foucaultiana. Como lembra Foucault (2014) em sua obra *A Ordem do Discurso*, “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (Foucault, 2014, p. 8-9), o que me permitiu inferir como o lugar de fala desses influenciadores indígenas influencia diretamente o conteúdo de seus discursos nos vídeos porque está ligado às experiências sociais, históricas, culturais e políticas que cada pessoa vivencia, o que molda suas perspectivas e interpretações da realidade. E isso me faz compreender, por consequência, como eles negociam sua presença em uma plataforma como o TikTok que, por sua própria estrutura técnica e algorítmica, impõe regras de visibilidade e enquadramento.

Essa produção discursiva indígena nas plataformas de redes sociais e mídias digitais age em um duplo movimento: por um lado, está sujeita aos controles e filtros do dispositivo digital, o que Foucault (1987) chamaria de “mecanismos disciplinares”; por outro, subverte criativamente esses mesmos controles ao ressignificar formatos hegemônicos. Quando um influenciador indígena responde a comentários com gestos tradicionais ou utiliza pinturas corporais em vídeos curtos, ele comunica e desafia a “economia política do discurso” (Foucault, 2014, p. 10), que tende a marginalizar saberes não ocidentais. Por isso a importância do lugar de fala do influenciador.

Além disso, o uso estratégico do silêncio e de pausas presentes nesses vídeos pode ser lido como uma forma de resistência ao que Foucault (1988, p. 59-60) descreve como a “obrigação de confessar”, isto é, a pressão social para que sujeitos marginalizados estejam sempre se explicando e se justificando. Assim, a materialidade das produções audiovisuais indígenas nas plataformas digitais, articulando-se na intersecção entre o verbal, o visual e

o silêncio, constitui-se como um campo de disputa discursiva no qual se reconfiguram cotidianamente os limites do que pode ser dito e do que pode ser exibido. No plano verbal, observei o uso do português e, em alguns casos das línguas originárias, como escolhas que dialogam tanto com a acessibilidade da audiência quanto reafirmam identidades. Essa opção, ainda que possa implicar uma concessão à hegemonia linguística, funciona como um mecanismo de contestação, tornando inteligíveis saberes subjugados para um público amplo, mas também criando glossários que resistem à assimilação completa. No plano visual, a edição de rituais e narrativas tradicionais para se adequar aos formatos curtos e à estética das plataformas como o TikTok cria uma negociação crítica. Ao fragmentar e ressignificar elementos cerimoniais, os influenciadores indígenas não cedem simplesmente às demandas algorítmicas, mas antes as incorporam para garantir a visibilidade e a sobrevivência de suas culturas em um novo ecossistema midiático. Já no plano silencioso, pausas e omissões instauram sentidos que rompem com a expectativa de linearidade e transparência, conferindo “densidade política ao não dito” (Orlandi, 2007, p. 24). Dessa forma, entre falas, imagens e silêncios, tal dinâmica constitui, nas palavras de Foucault (1999, p. 14), uma “insurreição dos saberes subjugados”, que, ao se reinscrever no espaço digital, encontra novos espaços de fala e representação.

A produção discursiva dos influenciadores indígenas não pode ser compreendida isoladamente, mas sim como parte de uma rede de sentidos em constante movimento, conforme propõe a pesquisadora Orlandi (2007). Para a autora, os discursos só ganham significado a partir de suas relações com outros dizeres, passados, presentes e futuros, o que nos ajuda a entender como os conteúdos criados por esses indígenas dialogam, contestam e ressignificam narrativas hegemônicas sobre suas identidades. Quando um influenciador indígena fala sobre seu território ou exibe seus rituais, seu discurso não começa nem termina ali. Ele se conecta a séculos de resistência, a outras vozes indígenas como em livros, manifestos, lutas por demarcação e até a futuras discussões que seu vídeo pode gerar. Essa “interdiscursividade” revela que o sentido é sempre coletivo e em disputa (Orlandi, 2007, p. 39).

Nesse processo, as diversas condições de produção determinam o que e como pode ser dito. Entre elas, destacam-se diferentes dimensões: o lugar de fala do indígena, marcado pela diferença entre viver em contexto urbano ou aldeado; o suporte tecnológico, como o TikTok, atravessado por algoritmos e audiências majoritariamente não indígenas; e o cenário político de um país que, apesar de ter uma Constituição protetiva, insiste em negar direitos básicos a esses povos. Para ilustrar, quando os influenciadores indígenas utilizam recursos

próprios das plataformas de mídias digitais como uma *hashtag* #OrgulhoIndígena, estão se reapropriando de termos que, em outros contextos, foram usados para estereotipá-los. Esse exemplo reforça a tese de que o discurso é um campo de lutas, como destacam Foucault e Revel (2005) ao afirmarem que “a resistência se dá, necessariamente, onde há poder [...] ela é a possibilidade de criar espaços de luta e de agenciar possibilidades de transformação em toda parte” (Foucault; Revel, 2005, p. 74-75).

Os influenciadores indígenas no TikTok exemplificam um fenômeno singular de reinvenção digital ao se apropriarem de uma plataforma de origem ocidental - concebida inicialmente para o entretenimento massivo - e a convertem em dispositivo de agência cultural⁸³. Trata-se de uma resignificação ativa, ou seja, uma ação que vai além do uso de uma plataforma. Implica em atribuir-lhe novos valores, sentidos e funções, muitas vezes contrários à sua finalidade original, na qual a lógica algorítmica é explorada como palco de “resistência epistemológica” (Santos, 2007, p. 83), por meio da circulação de saberes ancestrais, demandas políticas e modos de existência indígena que atravessam e tensionam as bolhas digitais.

Produções aparentemente corriqueiras, como tutoriais de pintura corporal, apresentações de rituais ou encenações humorísticas - como os já citados exemplos nos vídeos dos influenciadores Xohahi e Daldeia sobre o ritual do rapé e a árvore que produz celular, respectivamente - traduzem práticas tradicionais para a linguagem digital, criam pedagogias decoloniais⁸⁴ ao explicarem significados culturais para públicos não indígenas e subvertem estereótipos ao viralizar conteúdos que desafiam representações exotizantes. Como afirma Orlandi (2007, p. 39), esse “processo discursivo contínuo” adquire forte dimensão política, pois cada publicação torna-se elo em uma cadeia de sobrevivência digital⁸⁵, na qual visibilidade e viralização funcionam como antídotos contra o apagamento. Para o teórico indígena norte-

⁸³Dispositivo de agência cultural: Refere-se ao uso de uma ferramenta tecnológica não como um fim em si mesmo, mas como um mecanismo estratégico para exercer capacidade de ação (agência), afirmar identidades e promover transformações no campo cultural.

⁸⁴Pedagogias decoloniais: Práticas educativas que buscam desconstruir os legados do colonialismo no conhecimento, no próprio jeito de ser do colonizado e no poder. Elas questionam a hegemonia do saber eurocêntrico e promovem a aprendizagem a partir de perspectivas marginalizadas, valorizando outras formas de conhecer e de existir. Essa expressão está associada aos estudos dos autores Walter D. Mignolo e Catherine Walsh na obra *Walsh, C. Pedagogias decoloniais: práticas insurgentes de resistir, (re)existir e (re)viver*. Tomo I, Abya-Yala, 2013.

⁸⁵O termo “sobrevivência” utilizado no texto foi adaptado ao conceito cunhado pelo teórico indígena norte-americano Vizenor (2008). No contexto digital, significa usar a tecnologia para afirmar vivamente a presença contemporânea dos povos indígenas contra narrativas de extinção: *Vizenor, G. Survivance: Narratives of Native Presence*. University of Nebraska Press, 2008”.

americano Vizenor (2008, p. 15), “a sobrevivência, no sentido de sobrevivência nativa, é mais do que sobrevivência, mais do que resistência ou mera resposta e as histórias são presença ativa”. Para o autor, a sobrevivência nativa é uma combinação das palavras “sobrevivência” e “resistência” e “cria uma sensação de presença”. “O sufixo *ance* designa uma condição, uma natureza ou uma qualidade que é mais do que uma mera descrição de sobrevivência” (Vizenor, 2008, p. 15).

Assim, o TikTok configura-se como território disputado, no qual os povos originários não apenas ocupam, mas também redefinem as próprias regras do jogo midiático.

Para ilustrar com clareza esse “processo discursivo contínuo” mencionado pela autora, utilizamos o exemplo do influenciador Daldeia (2024), que adotou a ironia e o humor como eixos centrais de sua produção no TikTok. Por meio de uma linguagem satírica, seu conteúdo consegue, simultaneamente, engajar seu público e desconstruir os estereótipos associados aos povos originários. Seus vídeos empregam, frequentemente, elementos como a apropriação irônica de instituições como a Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai); o exagero cômico de situações cotidianas vividas por indígenas e a estratégia de desmonte de estereótipos através do riso. Essa abordagem revela uma consciência comunicativa de Daldeia que pressupõe que seu público, especialmente seus “parentes”, outros indígenas, compreendam os códigos culturais implícitos às suas piadas. Como ele mesmo afirma, “se tiver que explicar a piada, ela perde o sentido”, indicando que o humor funciona aqui como um marcador de pertencimento, onde só quem compartilha certas vivências entende a piada. Funciona também como uma ferramenta de decolonização, pois, ao rir dos estereótipos, ele os desarma, e como um dispositivo pedagógico, pois o riso torna a crítica social mais palatável e fácil de viralizar:

No mês de setembro de 2024, recebi uma intimação para me explicar em função dos conteúdos que divulgo falando da Funai. Acho que foi o meu próprio povo que me denunciou. Então, estou respondendo a intimação. Só que estou respondendo aqui que eles têm que entender que eu faço conteúdo de humor. Que isso não é conteúdo sério, oficial. É muito fácil identificar que o que eu falo não é verdadeiro, não é verdade. Muito fácil identificar. E é muito sem graça eu ter que ficar falando todo o tempo na minha rede social que aquilo não é verdadeiro, que é humor. É sem graça ter que explicar que o conteúdo é brincadeira, que é humor. Perde a graça explicar o humor (Daldeia, 2024, on-line).

Possenti (2009) explica sobre como o humor e a piada são compreendidos dentro de um contexto e sem necessidade de explicação para justamente não perder a graça. Ele afirma que o humor é um gênero oral, pois se fosse escrito não teria o mesmo efeito. E, como a

oralidade é um forte traço da cultura dos povos originários, é possível inferir que a utilização desse recurso por eles é algo familiar e não muito difícil.

[...] é como se dissesse que os chistes⁸⁶ que dependem da atualidade, quando são repetidos em outras circunstâncias que não aquelas em que são produzidos, precisam ser explicados para serem compreendidos e produzirem, assim, algum efeito de prazer, de que o riso é uma testemunha. Ora, se é preciso explicá-los, enfraquece-se, quando não desaparece, uma das características fundamentais para a produção de prazer derivada tipicamente do chiste, que é a descoberta de seu “sentido” pelo ouvinte. Esse fator é tão relevante que há mesmo quem defenda que, a rigor, a piada é um gênero oral, o que é uma das formas de dizer que as circunstâncias são efetivamente cruciais, embora dizer que se trata de um gênero oral não implique necessariamente que a reprodução esteja excluída (Possenti, 2009, p. 227).

Assim como a ironia e o humor constituem um dos eixos da categorização dos discursos veiculados nos vídeos de alguns influenciadores indígenas estudados, a abordagem política também está presente e se faz um aspecto relevante na análise do discurso desses vídeos. Seja de forma explícita ou implícita, o posicionamento político, muitas vezes permeado pela ironia, é assumido pelos influenciadores ao abordarem a representação de suas causas no cenário político brasileiro. Esses discursos não apenas refletem visões individuais, mas revelam dinâmicas de poder e mecanismos de produção da verdade, conceitos fundamentais em Foucault (2014). Para o autor,

o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, pode voltar à interioridade silenciosa da consciência de si (Foucault, 2014, p. 46).

Nessa perspectiva foucaultiana acima mencionada, os vídeos analisados funcionam como dispositivos discursivos que, ao mesmo tempo em que tornam visíveis certas “verdades” sobre a questão indígena, também as submetem a disputas de significado. Dessa forma, a performance carnavalizada de Daldeia, longe de ser um mero entretenimento, revela-se como um ato político profundamente estratégico, o que fica explícito no vídeo de 23 segundos (FIG.

⁸⁶Chistes: De acordo com a Psicanálise, os chistes são uma forma de expressão do inconsciente como se fossem um “desabafo”. São piadas, brincadeiras de duplo sentido, trocadilhos, que permitem-nos falar algo que, sem elas, não poderíamos ou não conseguiríamos falar. As piadas, principalmente as tendenciosas, serviriam como uma forma de liberar determinados pensamentos inibidos. Fonte: <https://www.psicanaliseclinica.com/chistes/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

38), em que o influenciador, caminhando em sua aldeia com o celular na mão e em posição de *self*, responde com sarcasmo à seguinte pergunta: **“O que acontece se o Lula ou o Bolsonaro invadir a aldeia de vocês?”**

Figura 38 - Daldeia responde pergunta sobre política de forma irônica



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

Ele diz:

Olha, se o Bolsonaro invadir a nossa aldeia, ele leva outra facada; se o Lula invadir a nossa aldeia, ele perde o outro dedo; se o Bolsonaro não parar de invadir, ele perde o estômago; se o Lula não parar de invadir, ele perde todos os dedos, entendeu?! (Daldeia, 2022)⁸⁷.

Enquanto fala isso, ele vai caminhando pela aldeia e gravando. Ele finaliza com sua marca registrada: “hahaha...” e risinho sarcástico.

A resposta de Daldeia ilustra perfeitamente como o humor e a ironia funcionam como eixos centrais de um discurso indígena contemporâneo que, ao subverter hierarquias e esvaziar preconceitos através do riso, assume um posicionamento político inconfundível,

⁸⁷Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

mesmo que implícito. Como já abordamos em outros trechos deste capítulo, a narrativa de Daldeia transcende a mera piada, configurando-se como um ato consciente de inversão carnavalesca e desconstrução satírica do poder. Ao referenciar os traumas físicos e reais associados às figuras presidenciais como a facada sofrida por Jair Bolsonaro em 2018 e o acidente laboral que resultou na perda de um dedo de Luiz Inácio Lula da Silva na década de 1970, o influenciador indígena efetua um discurso contextualizado. Através do sarcasmo, ele provoca uma desmistificação do poder, igualando os dois políticos não pela sua autoridade, mas pela sua vulnerabilidade corporal.

Essa estratégia utilizada nega a suposta intocabilidade do poder não indígena ao equipará-lo, em termos de vulnerabilidade corporal, aos corpos indígenas, historicamente alvos de violência. Além disso, a resposta de Daldeia tem um tom de ameaça simbolicamente invertida, pois a violência estrutural - manifestada por meio de invasões, remoções forçadas e massacres historicamente dirigidos aos povos originários - é simbolicamente devolvida ao opressor. O influenciador não incita a violência, mas utiliza sua potencialidade retórica para expor e criticar a violência implícita na própria hipótese de invasão. Desse modo, ele devolve, através do riso, o medo que durante séculos foi projetado sobre as comunidades indígenas.

Ao dizer, de modo hiperbólico e carnavalizado, que os políticos “levam outra facada” ou “perdem os dedos”, Daldeia adota uma posição de resistência ativa. Sua fala rejeita a condição de vítima passiva e silenciosa, reafirmando a disposição de sua comunidade em defender seu território e integridade física. Ao sugerir a mesma lógica de consequência às duas figuras que pertencem a ideais políticos opostos, o influenciador indígena sinaliza que a soberania de seu povo e a defesa de seu território constituem valores inegociáveis que se sobrepõem a quaisquer filiações ideológicas ou partidárias.

Ao levar a questão indígena para a esfera viral das redes sociais e submetê-la ao intercâmbio de sentidos propiciado pela linguagem carnavalizada, esses influenciadores acabam por refletir uma visão de mundo e por participar ativamente da luta política por significação. Por meio do humor, eles contestam as narrativas que historicamente os silenciaram e utilizam o riso como ferramenta para contarem suas próprias histórias e definir suas próprias identidades, enfrentando o discurso dominante com as mesmas armas do oponente não indígena, mas de um jeito próprio e transformador.

Utilizando mais um exemplo de Daldeia (2022), em um outro vídeo também referente ao tema “Política” (FIG. 39), ele inicia dizendo:

Hoje, eu não vim responder os comentários de vocês, tá. Aproveitando também para responder a fala de uma deputada oportunista, uma deputada não indígena, se passando por indígena, usando o nome do meu povo Wajãpi, para ter mídia, para ter relevância, para atacar os povos indígenas do Brasil, onde ela faz uma fala que os indígenas são escravos, escravos das ONGs. Que os indígenas são obrigados a viver com a sua cultura dentro das aldeias pelas ONGs. Que os indígenas deveriam evoluir. Oh, deputada, essa vergonha foi no débito ou no crédito? (Daldeia, 2022)⁸⁸.

Figura 39 - Daldeia responde de forma bastante enérgica ao comentário de deputada, à qual ele chama de oportunista



Fonte: <https://www.tiktok.com/@odaldeia>

E nesse momento do vídeo, ele lança sua marca registrada: “hahaha...(risadinha)”.

Porque aqui ninguém é escravo não, entendeu?! Os indígenas são livres para fazer o que quiser na vida, entendeu?! Se o indígena quiser sair para estudar na cidade, não tem problema. Se o indígena quiser estudar direito na cidade, não tem problema. Se quiser fazer medicina, não tem problema. Se o indígena quiser estudar religião não indígena, não tem problema. Se o indígena quiser construir uma mansão no meio da aldeia não tem problema. Se ele quiser trazer uma Ferrari aqui para o meio do mato, não tem problema. Entendeu?! Então, não sei de onde tu tirou essa ideia de que os indígenas são escravos. Oh, de qual evolução tu tá falando? Evolução de fazer desmatamento?

⁸⁸Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

Evolução de poluir o rio? Evolução de acabar com a biodiversidade? Nós indígenas somos orgulho de sermos indígenas. Nós indígenas somos orgulho de viver essa cultura. Nós indígenas somos orgulho de ter essa cultura, entendeu?! Olha, essa sua fala não representa nenhum pinga os povos indígenas do Brasil porque tu não é indígena. Tu não tem voz para falar sobre os indígenas. Não sei de onde tu apareceu do nada dizendo que tu é do povo indígena Wajãpi (Daldeia, 2022)⁸⁹.

A fala de Daldeia é um discurso performático de resistência, quando ele enfatiza a desconstrução do indígena idealizado ao enumerar as ações cotidianas como estudar, ter posses materiais, praticar outras religiões etc. Ele expõe a contradição colonial, na qual a sociedade não indígena espera que os povos originários vivam em um eterno passado, negando-lhes o direito à agência moderna. Quando ele diz que o indígena pode “fazer medicina” ou “ter uma Ferrari”, por exemplo, ele explicita o racismo velado que associa indígenas à pobreza ou primitivismo. Ele ainda satiriza a noção de “evolução”, quando pergunta “Evolução de fazer desmatamento?”. Nesse momento, ele inverte a lógica colonial que equipara progresso à destruição ambiental, mostrando que a soberania indígena já é, em si, um modelo civilizatório mais avançado.

Outra fala que reafirma a autodeterminação indígena é quando ele repete “não tem problema” e “somos orgulho”. Acredito que ele esteja nessa narrativa afirmando que quem define o que é “aceitável” para um indígena não é a sociedade não indígena, mas sim, os próprios povos indígenas. E, para finalizar, afirma que a “deputada” não tem autoridade para falar em nome dos indígenas, denunciando uma falsa representação do seu povo.

É precisamente nessa denúncia séria da falsa representação que o humor encontra sua função política mais afiada. Daldeia não abandona o debate, mas simplesmente troca a linguagem formal pela ironia como arma retórica. Após essa fala, a mudança abrupta e um corte na imagem, Daldeia mostra uma segunda imagem dele na mesma posição de *self*, dizendo: “Oh, deputada, para de passar vergonha, tu não é indígena! Sai pra lá, pô!! Haha...(risadinha)” (Daldeia, 2022)⁹⁰.

Esse discurso revela o contexto real com o uso da ironia como filtro. A fala inicial era uma resposta a uma figura pública específica, não nomeada até então, mostrando como Daldeia personaliza suas críticas. O tom jocoso diminui o status da figura pública, reduzindo seu argumento a um lugar inferior.

⁸⁹Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

⁹⁰Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022.

Em contraponto ao discurso do influenciador Daldeia, analisei o vídeo da influenciadora Ysani (FIG, 40), no qual ela responde à seguinte pergunta do espectador, exibida no vídeo dentro de uma caixa de pergunta do próprio TikTok:

Figura 40 - Ysani responde pergunta sobre política e se posiciona



Fonte: https://www.tiktok.com/@ysani_

Você concorda com a pauta da Silvia Waiãpi? Se sim, como você enxerga?

Sendo uma pergunta de cunho político, uma vez que a pessoa em questão foi eleita deputada federal no ano de 2022, Ysani responde:

Eu sou uma indígena que quer o progresso, o desenvolvimento e a autonomia dos povos indígenas. E muitas falas da Silvia Waiãpi me representa. E eu tenho certeza de que ela vai peitar bastante o presidente eleito, o Lula. Porque o Lula pretende liberar mais verbas para as ONGs. E essas ONGs que sempre manipularam e colocaram os índios no cabresto para seguir as ideologias deles. E eu não sei se eu terei essa liberdade de expressão durante o governo Lula (Ysani, 2022).

Ysani posiciona-se como uma voz indígena que defende o progresso e a autodeterminação dos povos originários, mas sob suas próprias condições. Ao apoiar a deputada

em questão, eleita pelo Partido Liberal (PL), Ysani endossa uma crítica contundente ao papel das Organizações Não Governamentais (ONGs), as quais acusa de manipular comunidades indígenas para servir a ideologias alheias, ou seja, de usar os povos originários como instrumento para promover agendas políticas e interesses que não são necessariamente os deles, mas sim de grupos externos. A expressão “índios no cabresto”⁹¹ sintetiza sua visão, na qual muitas organizações, mesmo bem-intencionadas, perpetuam uma relação de dependência que limita a agência política das comunidades indígenas. Para Ysani, o verdadeiro desenvolvimento só virá quando os povos indígenas tiverem controle direto sobre recursos e decisões, sem intermediários que filtrem suas demandas. Seu ceticismo quanto à liberdade de expressão no governo Lula sugere que, para ela, até aliados históricos podem falhar ao não priorizar vozes indígenas não mediadas.

Quando Ysani declara “querer o progresso”, ela redefine o termo para além das noções ocidentais de desenvolvimento. Seu progresso não significa assimilação, mas acesso a ferramentas da modernidade sem renunciar a identidades culturais. Essa visão desafia tanto o estereótipo do “índio atrasado” quanto a romantização do “nobre selvagem”. A fala da influenciadora revela a complexidade da representação política indígena contemporânea, quando lideranças precisam navegar entre múltiplas pressões. A preocupação com a liberdade de expressão sob o governo Lula indica que, para Ysani, a luta indígena não pode se dar apenas na oposição ou alinhamento a partidos, mas numa terceira via assertiva. Seu discurso, portanto, não é apenas sobre direitos indígenas, mas sobre redefinir as regras do jogo político, no qual os povos originários atuem como sujeitos e não objetos da história.

Em outro vídeo, também sobre o mesmo tema “Política”, a influenciadora Ysani responde à seguinte pergunta do espectador: **Sônia Guajajara, Célia Xacriabá e Sílvia Waiãpi. Qual delas te representa mais?** E ela responde:

Amanheci hoje com as pessoas compartilhando comigo a notícia de que elas foram eleitas para deputada federal. A Sônia Guajajara e a Célia Xacriabá, para mim, elas são a mesma coisa. As duas são ongueiras e defendem a ideia do índio de 500 anos atrás, sendo que elas nem vivem aquilo que defendem. Quanto à Sílvia, ela é a primeira indígena com uma ideologia do século XXI eleita. A Sílvia defende o progresso dos povos indígenas, a libertação dos povos indígenas das amarras e das ONGs, acima de tudo, a independência dos povos indígenas. Isso é muito legal. A Sílvia é uma pessoa que eu conheço

⁹¹A expressão “índios no cabresto”, na qual “cabresto” é uma peça de arreio usada para conduzir e controlar animais, evoca a ideia de que os indígenas são tratados como seres sem vontade própria, guiados e controlados por essas organizações, e não como protagonistas de suas próprias lutas e decisões.

pessoalmente, a gente teve umas tretas e se afastou, mas se ela continuar defendendo as mesmas ideologias de antes, Ok?! Ela me representa! (Ysani, 2022)⁹²

A fala de Ysani em resposta à pergunta sobre suas representantes no cenário político governamental é uma manifestação que ilustra um panorama esclarecedor das fragmentações ideológicas que permeiam o movimento indígena brasileiro na contemporaneidade. Sua declaração não apenas expõe uma preferência, mas, sobretudo, explicita um projeto político distinto e em confronto com setores hegemônicos do ativismo tradicional.

Ao agrupar as deputadas Sônia Guajajara e Célia Xacriabá, ambas eleitas pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), como “a mesma coisa” e categorizá-las pelo termo pejorativo “ongueiras”, Ysani constrói a base de sua crítica, colocando-as de um lado que enfatiza a defesa territorial, a proteção cultural contra a assimilação e a luta política através de coalizões de esquerda e alianças com a sociedade civil organizada por meio das ONGs. Em sua perspectiva, essa mediação geraria uma relação de dependência que reduz a agência política autônoma dos povos indígenas, além de acusar as deputadas de defenderem “a ideia do índio de 500 anos atrás” e de “nem viverem aquilo que defendem”, mostrando falta de coerência entre o discurso público e a prática de vida individual de cada uma.

Por outro lado, Ysani posiciona a deputada Sílvia Waiãpi (PL) como a representante do que ela denomina “ideologia do século XXI”, que defende a integração dos povos indígenas à modernidade, dando a eles o direito ao progresso econômico, ao desenvolvimento tecnológico e à participação no mercado capitalista, mas sob seus próprios termos e sem a renúncia à identidade étnica. Ysani, portanto, não está apenas escolhendo uma representante, mas definindo sua identidade política e se posicionando pela autodeterminação econômica e por uma ruptura com o que considera ser o campo hegemônico do ativismo indígena tradicional.

A fim de saber como estava sua liberdade de expressão no TikTok após as eleições de 2022, no dia 16 de outubro de 2024, decidi enviar uma pergunta para a Ysani por e-mail. A pergunta feita por mim foi: **Você diz em um dos seus vídeos que não teria certeza se você continuaria com a mesma liberdade de expressão no TikTok caso o então candidato e atual presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, ganhasse a eleição no pleito de 2022. Gostaria de saber como está sua situação atualmente.** E a influenciadora Ysani (2024) respondeu o seguinte:

⁹²Respostas publicadas em vídeos no ano de 2022

Então, na verdade não mudou quase nada. O TikTok continua restringindo muita coisa, principalmente quando eu falo de questões mais delicadas referentes à questão indígena, ele apaga meus vídeos. Aí quando eu falo de um assunto mais leve, mais de entretenimento mesmo, eles não apagam (Ysani, 2024)⁹³.

Diante dessa resposta, perguntei: **Você acredita que o filtro nos temas sobre os indígenas é uma restrição do próprio aplicativo TikTok ou tem censura política?** E ela respondeu: “Então, eu não tinha reparado nisso, você acredita? Pois, quando eu posto os meus vídeos numa plataforma que eu uso, vai para todas as redes sociais que eu tenho, entendeu?! Então, não acredito que seja” (Ysani, 2024).

O diálogo estabelecido com a influenciadora Ysani oferece um exemplo para a análise dos mecanismos de moderação de conteúdo em plataformas digitais, particularmente no TikTok. A resposta dela revelou uma dinâmica que transcende a simples noção de censura política direta, apontando para a atuação de algoritmos de moderação automática e suas implicações para vozes marginalizadas. Quando Ysani (2024) declara que “não mudou quase nada” em sua experiência na plataforma, indicando que a transição governamental não alterou significativamente a forma como seu conteúdo é tratado, ela sugere que a governança da plataforma atua sob uma lógica própria, potencialmente independente do cenário político nacional. No entanto, ela detalha um padrão de restrição sistemático, ou seja, vídeos que abordam “questões mais delicadas referentes à questão indígena” são frequentemente apagados, enquanto conteúdos de “entretenimento” e temas “mais leves” permanecem sem problemas.

Pelo que relatamos no Capítulo 4 sobre o funcionamento do TikTok, esse padrão é sintomático do funcionamento dos sistemas automatizados de moderação, que são programados para identificar e suprimir conteúdos que possam violar as diretrizes da plataforma. Temas como conflitos territoriais, racismos estruturais e críticas a corporações, considerados “conteúdo sensível” ou potencialmente delicados, são frequentemente removidos ou têm seu alcance limitado. Diante dessa constatação, emerge uma questão fundamental se estaríamos, de fato, diante de contranarrativas genuínas ou apenas de entretenimento palatável que não desafia as narrativas hegemônicas? A resposta exige que consideremos a presença indígena no TikTok em sua complexidade, reconhecendo tanto suas potencialidades quanto suas limitações estruturais.

⁹³Resposta enviada por WhatsApp para minha pergunta no ano de 2024.

As análises apresentadas no tópico 6.2.1, demonstram que influenciadores indígenas como Daldeia, We'e'na e Xohahi produzem mais do que entretenimento superficial. Quando Daldeia ironiza a pergunta “qual árvore dá celular” através do absurdo do “pé de iPhone”, ele decoloniza epistemologicamente o estereótipo que aprisiona indígenas a uma relação essencialista com a natureza. Quando We'e'na afirma que suas pinturas corporais “são a minha identidade”, ela reivindica autoridade narrativa sobre o que significa ser indígena contemporâneo, recusando a museificação de sua cultura. E, quando Xohahi ressignifica o “indígena crespo” como produto de uma “união para resistir”, ele reescreve a história da mestiçagem como aliança política, não como apagamento.

Essas são contranarrativas porque desestabilizam o senso comum colonial que congela indígenas no passado; porque afirmam a contemporaneidade e diversidade das identidades indígenas contra estereótipos homogeneizantes e porque reivindicam o direito à autodefinição; e produzem pedagogia política ao educar massivamente sobre questões indígenas, alcançando públicos que jamais teriam acesso a essas perspectivas por outros meios.

No entanto, a arquitetura algorítmica do TikTok impõe limites estruturais ao potencial disruptivo dessas contranarrativas. A observação de Ysani sobre a remoção de conteúdos que abordam “questões mais delicadas” aponta para uma hierarquização algorítmica da resistência: o humor e a cultura visual são tolerados e até incentivados, pois geram engajamento comercializável, enquanto denúncias diretas de violações de direitos, conflitos ou críticas ao agronegócio, por exemplo, são sistematicamente silenciadas. O TikTok funciona, assim, de forma seletiva, permitindo a visibilidade de uma indigeneidade performática palatável, mas interditando narrativas explicitamente anticoloniais por exemplo. Esse fenômeno revela o paradoxo da contranarrativa digital. Ela existe e é potente, mas funciona sob condições determinadas por uma infraestrutura que simultaneamente a viabiliza e a neutraliza parcialmente.

Ao ser questionada se acredita haver uma motivação política específica por trás do filtro, Ysani (2024) responde com uma negação, baseando-se em uma observação pragmática: seu processo de postagem é multiplataforma e a restrição é específica do TikTok. Essa percepção é crucial, pois ela desloca a análise do campo da “censura política” para o campo da governança da plataforma. A restrição não é percebida como algo direcionado ao seu próprio trabalho, mas como uma característica intrínseca ao funcionamento do TikTok. Podemos inferir que o testemunho de Ysani serve para ilustrar uma parte de um desafio maior no debate sobre liberdade de expressão on-line, onde a censura sem censor visível, é operada por algoritmos

que aplicam regras difusas e frequentemente sem transparência, criando um ambiente no qual vozes dissidentes são silenciadas não por decreto político explícito, mas por lógicas comerciais que privilegiam a palatabilidade sobre a crítica.

O caso demonstra que há uma ameaça à pluralidade de vozes, em especial das vozes indígenas, que nem sempre manifesta-se como uma repressão estatal aberta. Ao invés disso, funciona por meio de sistemas, cujos critérios de moderação, embora apresentados como neutros, têm um impacto silenciador sobre discussões fundamentais para a democracia e para a afirmação de direitos de povos originários. A censura, portanto, não seria apenas política, mas sobretudo estrutural, imbricada na própria arquitetura e modelo de negócios das plataformas digitais hegemônicas.

Em nossa sociedade, conforme analisa Foucault (2014), permanecem evidentes os três grandes mecanismos discursivos de exclusão, que “se exercem de certo modo do exterior” e “concernem, sem dúvida, à parte do discurso que põe em jogo o poder e o desejo” (Foucault, 2014, p. 21). O primeiro dos três mecanismos é o de interdição: “não se tem o direito de dizer tudo” (Foucault, 2014, p. 9); o segundo, o de separação e rejeição, exemplificado na “oposição razão e loucura” (Foucault, 2014, p. 10); e o terceiro, o da vontade de verdade, demonstrado na “oposição do verdadeiro e do falso” (Foucault, 2014, p. 12”).

O mecanismo da interdição é particularmente central para se pensar o exercício do poder na modernidade e a análise de Foucault (2014) sobre o mecanismo de interdição do discurso oferece o caminho para compreender a operação do poder nas sociedades modernas, fundamentada no seu conceito de biopoder, caracterizado como o poder de “fazer viver”, isto é, de administrar, gerir e otimizar a vida da população, o controle sobre o que pode e o que não pode ser dito.

Nesse contexto, as três categorias de interdição identificadas por Foucault (2014), a saber - 1) objeto proibido: o tabu em torno de certos temas; 2) o ritual de circunstância: as restrições de tempo, lugar e contexto; 3) o direito privilegiado do sujeito que fala: a exclusividade de certas vozes autorizadas - não funcionam como meras proibições. Ao invés disso, atuam como um regulador que produz e ordena a realidade social. Elas não apenas silenciam, mas dirigem, canalizam e normalizam o fluxo discursivo, definindo o que pode ser dito, o que é legítimo e verdadeiro.

Assim, Foucault (2014) observa um entrelaçamento dessas três categorias de interdições que se influenciam, se reforçam ou se compensam, formando uma teia complexa que está em constante transformação:

Notaria apenas que, em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse e ementa transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes. Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder (Foucault, 2014, p. 8).

Essa reflexão mostra-se fundamental para examinar como alguns temas, a exemplo da causa indígena, são sistematicamente silenciados ou marginalizados nos discursos públicos, especialmente nas plataformas digitais. No TikTok, essa dinâmica assume contornos particulares, pois a aparente liberdade de expressão convive com algoritmos que reproduzem mecanismos sutis de interdição. O silenciamento histórico dos povos indígenas no Brasil configura-se como um paradigma dessas práticas de exclusão discursiva. Como argumenta Foucault (2014), a formação do discurso em qualquer sociedade é regulada por processos que visam “dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (Foucault, 2014, p. 8-9). Nessa perspectiva, a sociedade atua como um dispositivo de seleção e estruturação discursiva, utilizando tais mecanismos como instrumentos de dominação.

O discurso apresenta-se, portanto, como um objeto de poder que demanda controle não apenas por representar sistemas de opressão ou reivindicação, mas por constituir-se como o próprio campo de batalha político. Nas palavras de Foucault (2014, p. 10), o discurso é “o próprio poder de que procuramos assenhorear-nos”. Essa análise revela como o silenciamento de grupos minoritários funciona como ferramenta de exclusão: ao negar-lhes reconhecimento e voz, nega-lhes, conseqüentemente, a própria existência social. O que não é dito torna-se, assim, o que não é visto nem legitimado.

Nesse contexto, o TikTok emerge como espaço paradoxal. Se, por um lado, reproduz as estruturas hegemônicas de controle discursivo, por outro, tem permitido que influenciadores indígenas, tradicionalmente excluídos do sistema midiático massivo, construam narrativas autônomas. Esses criadores de conteúdo estão realizando um duplo movimento de resistência, no qual subvertem as interdições que os silenciavam e contestam, através de suas próprias falas, os discursos hegemônicos sobre os povos indígenas.

Como observa Foucault (2014), é precisamente nas brechas do sistema que se manifestam as formas mais poderosas de contradiscurso. Ou seja, não há um poder totalitário e sem falhas. Todo sistema de controle seja político, social ou discursivo é imperfeito e cheio de fendas, inconsistências e pontos que não são totalmente vigiados ou controlados. São

exatamente nessas inconsistências do sistema que a resistência encontra espaço para surgir e se fortalecer.

As plataformas de redes sociais e mídias digitais, por exemplo, são sistemas de poder com algoritmos que moderam e silenciam conteúdos, como no caso da Ysani, discutido anteriormente. No entanto, os usuários constantemente encontram táticas para burlar a fiscalização de certos temas e são elas os contradiscursos porque não confrontam o poder de frente. Foucault (2014) quer dizer que a luta política e social não se dá apenas no campo aberto do confronto direto, mas também, e talvez principalmente, no campo discursivo que acontece nas frestas e nas contradições do próprio sistema que se pretende desafiar. A grande força do contradiscurso está em sua capacidade de ser ágil, criativo e inesperado, surgindo de onde o poder menos espera.

Essa estratégia de criar um contradiscurso ágil e inesperado, falando por si a partir de uma plataforma de grande alcance, é a marca do primeiro vídeo que assisti no TikTok, da influenciadora Ysani. O vídeo me chamou a atenção por seu tom de denúncia, no qual ela alerta sobre o verdadeiro propósito de ONGs que dizem prestar auxílio aos indígenas brasileiros. Ysani é motivada pelo seguinte relato e posterior pergunta da atriz brasileira Dani Suzuki:

Tenho uma pergunta que ficou guardada dentro de mim quando eu tive a experiência de morar um tempo no Alto Xingu, quando a maior parte da aldeia nunca tinha ido à cidade, não falava português, e eu percebi que de dia o clima era muito quente, o chão queimava a sola do pé, de dar bolha, e a noite era muito frio. E as crianças sentiam muito frio. Quando eu voltei para a cidade, eu quis mandar cobertor, casaco, chinelo, calça de moletom...e algumas pessoas me disseram que eu não deveria fazer isso porque eu estava interferindo na cultura deles (Dani Suzuki, 2022)⁹⁴.

Então, eu gostaria de saber se isso é correto, até onde podemos interferir, ou não devemos. O que você acha disso?

⁹⁴Pergunta publicada em vídeo para Ysani no ano de 2022.

Figura 41 - Ysani responde pergunta da atriz Dani Suzuki



Fonte: https://www.tiktok.com/@ysani_

A influenciadora Ysani, sentada no chão da aldeia e de frente para a câmera, responde:

Olha, Dani, esse assunto é bastante delicado, mas faço questão de deixar bem claro aqui. O que acontece, sabe, essas organizações que se dizem “cuidar do índio” (Ysani faz uma referência entre aspas nessa fala), eles vêm e falam assim: “Não, o indígena não precisa disso, ele está acostumado a viver na selva. Não precisa ganhar cobertor, não precisa usar roupa de frio”! Eu acho isso um absurdo. Deixa o indígena falar por si só! Esse fato é algo que tem acontecido muito e você não é a primeira pessoa a passar por isso. E eu digo: se você for mandar um presente para um índio, sempre mande diretamente para aquele indígena. Não mande para organizações, associações, órgãos governamentais, nada disso. Porque sabe o que acontece, muitas vezes? As pessoas que dizem representar o índio e trabalham nessas organizações eles pegam essas coisas e vendem para outras pessoas e ficam com o dinheiro. Como acontece com muitas organizações indígenas. Infelizmente. Eu já vi isso acontecer. E depois eles inventam as desculpas dizendo que o indígena não precisa ter isso ou aquilo. É exatamente para eles pegarem para eles e danem-se os indígenas. Inclusive, tem muitos indígenas trabalhando nessas organizações e compactuando com tudo isso. Existem índios bons e malandros. É ser humano! É um absurdo essas pessoas dizerem que os índios não precisam, que vai mudar a cultura. É pura balela. Claro que o indígena quer uma coberta, uma roupa de frio. Isso nos ajudaria muito. Ajuda muito,

aliás. Até porque tem indígenas que juntam dinheiro, vai na cidade e compram essas coisas” (Ysani, 2022)⁹⁵.

Para finalizar sua fala, Ysani faz uma continência com a mão, movimento que se tornou uma marca registrada em seus primeiros vídeos. Contudo, ainda que ela responda ao comentário da atriz em tom de denúncia, recorrendo aos estudiosos dos povos indígenas no Brasil percebemos que os discursos perpassam a visão equivocada e estereotipada do indígena brasileiro.

O imaginário colonial que perpetua a imagem do indígena nu como representação universal dos povos originários foi criticamente analisado pela antropóloga Klein (2019). Em entrevista à revista *Aventuras na História*, a pesquisadora afirma que se trata de “um estereótipo, uma noção preconceituosa que não leva em conta a rica diversidade de povos e culturas que existem no Brasil” (Klein, 2019, não paginado). Klein destaca que os povos indígenas desenvolveram diversas técnicas têxteis, utilizando materiais como peles, palha e algodão para confeccionar vestimentas adaptadas às necessidades climáticas. Como ressalta a antropóloga: “Em comum, contra as intempéries, seja frio ou calor, estão os conhecimentos astronômicos, meteorológicos e ambientais, que indicam se vai chover, se vai fazer sol, que dão sinais seguidos à risca pelos povos indígenas” (Klein, 2019, não paginado).

Essa perspectiva é corroborada por Santos (2023), educadora indígena do projeto Colabora, que, em entrevista para o portal do projeto Colabora, afirma que “existe uma divergência nessa questão do indígena nu, seminu e com roupa” (Santos, 2023, não paginado). A descendente dos povos de Oiapoque (AP) argumenta que “quando os colonizadores chegaram ao Brasil, a arte de tecer já estava presente e era constante entre os indígenas” (Santos, 2023, não paginado), desconstruindo assim a visão ilusória da nudez como padrão universal.

Essa construção discursiva sobre a identidade indígena pode ser compreendida à luz da teoria de Foucault:

O discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e esse já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um jamais-dito, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro. Supõe-se, assim, que tudo que o discurso formula já se encontra articulado nesse meio-silêncio que lhe é prévio, que continua a correr obstinadamente sob ele, mas que ele recobre e faz calar (Foucault, 1987, p. 28).

⁹⁵Resposta publicada no vídeo para Dani Suzuki no ano de 2022.

Todo discurso é uma construção social que reflete a perspectiva de mundo dos seus criadores e da sociedade em que estão inseridos, e que deve ser analisado levando em conta seu contexto histórico-social e as condições em que foi produzido. Nesse sentido, as vozes dos influenciadores indígenas representam uma forma de resistência e de afirmação de suas concepções, sejam elas culturais, políticas, religiosas ou sociais. Através de seus discursos, eles estão dando voz às suas lutas numa demarcação do território digital - as telas do TikTok.

Como já falamos anteriormente, as plataformas digitais emergem como espaços de contradiscurso, nos quais esses influenciadores estão desafiando as narrativas hegemônicas. A influenciadora We'e'na (2022) explicita essa estratégia de resistência em um dos seus vídeos com a seguinte resposta a uma entrevista na qual recebe o questionamento: **Muito tem se falado sobre o lugar de fala das pessoas. Qual é o lugar de fala dos indígenas?**

Olha...a nossa arma mais poderosa hoje são as redes sociais. Como eu já falei em outro momento, nós fomos por muito tempo nutelados (silenciados) e hoje, as redes sociais são como armas de poder para nós. Através das redes sociais, a gente consegue se comunicar com diversas pessoas de diversos lugares do mundo. Hoje, a minha fala, se eu coloco um vídeo no meu canal ou se eu coloco alguma coisa nas minhas redes sociais, não são vistos somente no Brasil. São vistos no mundo inteiro. As pessoas ficam me acompanhando. Então, isso é um movimento, isso é uma arma para nós (We'e'na, 2022)⁹⁶.

Para Foucault (1987), o discurso não apenas reflete relações de poder, mas as constitui ativamente. Nessa perspectiva, as narrativas indígenas no TikTok representam mais do que simples conteúdo midiático - configuram-se como atos políticos que desafiam o que Russell (1999, p. 276) denomina “subjetividades não autorizadas”. Ao criarem seus próprios vídeos, os influenciadores não estão apenas participando da conversa. Eles estão exigindo o reconhecimento de sua plena subjetividade. É como se estivessem dizendo: “Nossa existência, nossa cultura e nossa voz têm validade por direito próprio e não precisamos da autorização da mídia tradicional, do governo ou da academia para dizer quem somos”. Eles se autodeterminam como sujeitos de seus próprios discursos, rompendo com o lugar de objeto de estudo ou de desdém que lhes foi historicamente atribuído. O TikTok, nesse caso, torna-se a brecha no sistema midiático tradicional que lhes possibilita protagonizar esse ato de autoafirmação e resistência política, por meio do qual ressignificam seu lugar de fala, transformando as redes sociais em instrumentos de visibilidade e reconhecimento identitário.

⁹⁶Resposta publicada em vídeo no ano de 2022.

Ao analisar esses vídeos, busquei compreender suas estratégias estéticas e narrativas, além de refletir sobre como eles contribuem para a reafirmação de identidades indígenas em um contexto midiático marcado por assimetrias de poder. Este capítulo, portanto, se propôs a explorar as intersecções entre performance, tecnologia e autoetnografia, demonstrando como o TikTok tornou-se um palco contemporâneo para a visibilidade e a agência indígena.

A triangulação metodológica permitiu demonstrar como os vídeos apresentam estratégias discursivas que constroem discursos de resistência e reafirmam sua agência. Se, por um lado, as plataformas digitais reproduzem lógicas coloniais de visibilidade, por outro, os influenciadores indígenas as resignificam por meio de estratégias discursivas, imagéticas e performáticas que reafirmam sua agência.

Ou seja, ter o direito ao audiovisual configura-se como um elemento crucial para a construção de uma sociedade plural, na qual as diversas narrativas podem coexistir e ser conhecidas e reconhecidas. Através dele, é possível não apenas amplificar vozes historicamente marginalizadas, mas também estabelecer um diálogo que permita o encontro com o “Outro” e consigo mesmo. Trata-se de um direito que vai além de uma simples produção de conteúdo: é o direito de resignificar identidades e de projetar futuros possíveis. O audiovisual contribui para a multiplicidade de narrativas na sociedade, ampliando as formas de ver, dizer e existir no mundo.

Os conteúdos autoetnográficos e autorrepresentativos dos influenciadores indígenas no TikTok integram esse movimento mais amplo de construção de uma grande imagem plural e multifacetada do Brasil, uma imagem que não cessa de ser construída e que não pode ser contida. Ela segue sendo tecida por inúmeras existências que narram suas próprias realidades, como em um filme coletivo, polifônico e em constante movimento.

Essas narrativas precisam circular, ser exibidas, assistidas, problematizadas e debatidas. Sua produção é inevitável, pois é intrínseca à luta por visibilidade e à necessidade humana de contar histórias e continuarão a ser produzidas, com ou sem autorização das estruturas tradicionais de poder. Mais do que um direito, ver-se representado nas imagens que circulam socialmente é uma necessidade fundamental.

O TikTok, portanto, configurou-se como um espaço em que essas imagens podem coexistir e no qual todos os tipos de narrativas encontraram um lugar para existir. Este capítulo reforçou a importância de diferentes abordagens metodológicas para estudar produções

indígenas digitais, destacando seu papel na reconfiguração contemporânea das lutas por reconhecimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conduzir esta pesquisa foi, sem dúvida, uma experiência bastante intensa para mim, cheia de descobertas e desafios. Entrar em dois universos totalmente novos, o do TikTok e a realidade dos influenciadores digitais indígenas, foi uma jornada complexa, que trouxe muitas mudanças de perspectiva. Trabalhar em um campo acadêmico ainda bem novo - a relação entre o TikTok, que é uma plataforma recente, dinâmica e com pouca literatura disponível, e o protagonismo indígena, que inicialmente não fazia parte do meu repertório sociocultural - exigiu que eu enfrentasse sentimento de insegurança, estranhamento e o desconforto natural de lidar com o desconhecido. Essa caminhada pediu mais do que apenas curiosidade intelectual; foi preciso ter uma postura flexível para lidar com as surpresas que surgiram tanto na parte metodológica quanto na teórica e prática. Não foram poucos os momentos de dúvida e a complexidade do objeto de estudo levou-me a pensar em interromper o trabalho. Foi preciso muita persistência. No entanto, a certeza da importância social e acadêmica do tema manteve tanto a mim quanto esta pesquisa em movimento. Nestas considerações finais, ao concluir esta importante etapa de um esforço que não só revelou um conjunto de reflexões, como também iluminou novas possibilidades de compreensão sobre agência indígena, autorrepresentação, resistência cultural no ambiente digital e ativismo mediado por tecnologias contemporâneas, afirmo que este é o início de um caminho para futuras pesquisas complementares ao tema deste estudo.

O ponto de partida desta pesquisa, em novembro de 2020, foi marcado pelo isolamento da pandemia de covid-19. Naquele contexto, a observação do uso intensivo do TikTok por minha filha, então com 18 anos, totalmente absorvida pelo aplicativo, fez-me perceber o poder e o fascínio que essa plataforma de mídia social exercia sobre os jovens naquele momento, o que despertou em mim não apenas uma curiosidade pessoal, mas também uma inquietação acadêmica: o que tornava essa plataforma tão atraente para os jovens? Seria possível pensar o TikTok para além do entretenimento, como um espaço de produção cultural e atuação política? Essas interrogações foram ganhando corpo à medida que eu mesma comecei a conhecer o universo da plataforma, descobrindo sua capacidade de viralização, sua linguagem fragmentada e, sobretudo, seu potencial como ferramenta de expressão para grupos historicamente marginalizados. Foi assim que o TikTok transformou-se no eixo central desta pesquisa, tendo como protagonistas os influenciadores indígenas brasileiros na plataforma.

A escolha por trabalhar com esses influenciadores indígenas não foi imediata. Meu projeto original pretendia analisar o uso do TikTok por jovens e adolescentes durante o

isolamento social imposto pela pandemia. No entanto, à medida que avançava nos estudos, percebi que um fenômeno ainda mais rico e pouco explorado estava ganhando destaque: indígenas de diferentes etnias estavam utilizando a plataforma não apenas para o entretenimento, mas como um instrumento de autorrepresentação, visibilidade, ativismo, resistência e continuidade cultural. Essa constatação redirecionou o foco da pesquisa, levando-a a um caminho mais desafiador, porém muito revelador. Foi a partir da pesquisa exploratória que cheguei ao recorte analítico para este estudo, que focou na produção audiovisual dos cinco influenciadores indígenas que aceitaram participar da investigação: Daldeia, Dickson Pikó, We'e'na, Xohahi e Ysani.

As plataformas de redes sociais e mídias digitais têm proporcionado aos influenciadores indígenas um patamar de visibilidade sem precedentes, ampliando significativamente suas possibilidades de interação e construção de redes, especialmente observadas durante a pandemia da covid-19. Nesse contexto, a presença desses criadores em outras plataformas além do TikTok foi intensificada e até mesmo comentada por eles ao responderem os questionários deste estudo e citarem, como exemplo, o Instagram e o Kwai, aplicativos de grande popularidade e penetração no Brasil. No entanto, ocupar esses espaços virtuais, que originalmente não foram criados ou pensados para os povos indígenas, traz alguns desafios específicos. Isso acontece em meio a um cenário de muitos questionamentos preconceituosos, no qual o uso de tecnologias como o celular, muitas vezes, é usado de forma equivocada para negar a identidade étnica dos indígenas, sob a acusação de “não ser mais índio” quem utiliza um smartphone. Assim, mesmo que as mídias digitais contemporâneas ajudem a aumentar a visibilidade dos povos indígenas, ainda surgem dificuldades relacionadas aos estereótipos enraizados na sociedade.

A hipótese que motivou esta investigação foi a de que os vídeos publicados por influenciadores indígenas no TikTok contribuem não apenas para a divulgação, mas também para a transformação e revitalização de suas culturas, considerando as características da plataforma como sua acessibilidade, popularidade e alto poder de disseminação. Os resultados desta pesquisa não só confirmaram essa hipótese, como a expandiram significativamente, mostrando que o TikTok não é apenas um instrumento de entretenimento fugaz, ele se transformou em um espaço de reinvenção cultural e resistência política - um verdadeiro território digital de luta e afirmação.

Ao observarmos as diferentes estratégias discursivas utilizadas pelos influenciadores indígenas - do humor à denúncia política - constatamos que muitos deles

empregam o humor para desconstruir estereótipos, criando uma comunicação ao mesmo tempo engajada e acessível.

Atualmente, com o fenômeno da “tiktokização” das telas - no qual vídeos curtos e imagens dinâmicas e rápidas dominam o cenário do audiovisual na internet - os povos indígenas encontraram uma maneira eficiente de compartilhar suas vozes. Eles não apenas falam sobre suas culturas, mas falam a partir delas, assumindo o controle de suas próprias narrativas. Eles criam, reinventam e disputam sentidos nesse espaço midiático, que historicamente foi hostil a eles. Os resultados mostram que as tecnologias digitais, quando usadas com atenção e criticidade, podem fortalecer o empoderamento de grupos, muitas vezes, marginalizados. Para os indígenas, o TikTok é mais do que uma plataforma de mídia social: é uma continuação contemporânea de suas lutas ancestrais por voz, território e reconhecimento, agora também no mundo digital.

Esse movimento das lutas indígenas para o ambiente digital não é só presença - se apresenta como um autêntico ato de agência. Os resultados das minhas análises revelam que o conceito de “agência” vai além da escolha de uma plataforma acessível e com alto potencial viral. Ele manifesta-se, sobretudo, na forma como os indígenas negociam as regras do TikTok, sem se deixarem dominar por elas de maneira passiva. Para dar suporte a essa interpretação, apoiei-me na perspectiva de agência proposta pela Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour (2005) e na noção de agência negociada proposta por Couldry (2012). Esses autores conseguem, em suas teorias, respaldar a capacidade dos influenciadores indígenas de não se enquadrarem na condição de simples receptores da tecnologia, mas sim de atores sociais que a moldam e a ressignificam de forma ativa. Eles utilizam o humor e a ironia para criar conteúdo que, ao mesmo tempo em que se adaptam à estética do TikTok, subvertem expectativas coloniais.

A agência indígena mostrou-se potente na análise porque permite compreender que os povos originários não são vítimas inertes da colonização digital, mas sujeitos políticos plenos que transformam essas tecnologias em instrumentos de valorização cultural, autonomia e continuidade histórica. O conceito de agência de Latour (2005) ofereceu a lente para compreender o TikTok não como ferramenta neutra, mas como um ator não humano que também participa da construção de significados. Isso é revolucionário porque desloca a análise do “uso” para a agência distribuída entre os vários atores envolvidos no processo, humanos e não humanos.

O discurso de humor, encontrado de forma especial nos vídeos desses influenciadores, surgiu como uma estratégia discursiva central. Por meio da ironia e do

deboche, estereótipos que se perpetuam por séculos - como a ideia do “indígena preguiçoso” - são desconstruídos, invertendo o olhar colonial que coloca o não indígena na posição de objeto de riso, num diálogo direto com a noção defendida por Bakhtin (1993) sobre o riso como arma política.

Outro eixo fundamental encontrado na análise dos vídeos foi a “autorrepresentação”, detalhada no Capítulo 3 e aplicada na discussão realizada no Capítulo 6. Considerando o que postulam Canevacci (2015), Renov (2004) e Reed-Danahay (1997) sobre autoetnografia, os vídeos analisados funcionam como “práticas autoetnográficas espontâneas”, nas quais o “eu” que fala, narra e performa converte-se em porta-voz de um “nós” coletivo. Dessa forma, a autorrepresentação deixa de ser uma expressão individual para tornar-se uma ação de soberania narrativa - condição indispensável para a decolonização do saber e do ser, como afirma Santos (2007). Esse conceito foi aplicado para justificar como os influenciadores indígenas contestam as representações hegemônicas e estereotipadas, que historicamente lhes foram impostas pela sociedade não indígena.

A autorrepresentação, nesse contexto, é uma prática política que busca decolonizar o olhar para reverter a lógica de que o indígena só existe se for visto através da lente do “outro”, além de afirmar identidades complexas e contemporâneas que integram a tradição e a tecnologia, desfazendo a imagem do “índio puro” e atemporal. Os indígenas estão reivindicando sua humanidade plena e contemporânea, desmontando as visões coloniais que tentam confiná-los num passado mítico e passivo. Por meio da autoetnografia digital, eles assumem o controle de sua própria imagem, recusando a mediação não indígena que historicamente os invisibilizou ou folclorizou. Eles não “falam apenas de si”, mas falam por e para suas comunidades, tornando-se porta-vozes de uma luta coletiva.

É importante destacar, seguindo a perspectiva de Castro (2006), que a identidade indígena vai muito além de atributos materiais e estereótipos visuais, como seus adereços e pinturas corporais. Trata-se, fundamentalmente, de um “estado de espírito”, um “modo de ser” no mundo, e não simplesmente de um “modo de aparecer”. É nesse ponto que o estereótipo do “índio genérico” choca com a complexa realidade vivida pelos povos originários de “ser indígena” hoje.

A busca pela visibilidade, no entanto, é atravessada por contradições inerentes à lógica das plataformas digitais. Se, por um lado, o TikTok amplifica as vozes marginalizadas, por outro, ele as submete à economia de atenção. Os influenciadores precisam equilibrar a autenticidade cultural com as demandas do algoritmo, tensionando constantemente entre a

apropriação e a resistência. A visibilidade conquistada é, assim, uma visibilidade negociada - sempre parcial. No entanto, ela impõe uma reflexão crítica: será que o TikTok, para os povos indígenas, consolida-se apenas como mais um palco no qual precisam ficar eternamente se explicando e justificando sua própria existência?

O sucesso dos influenciadores indígenas aqui estudados - todos com, no mínimo, 500 mil seguidores - não é casual. Ele sinaliza, de uma forma paradoxal, a dimensão do abismo de desconhecimento que ainda os separa do grande público do nosso país, sendo esse, talvez, um dos principais responsáveis por tamanho engajamento. Esses seguidores, em sua maioria, partem de uma profunda ignorância sobre a presença, a história de sofrimento, a luta por reparação e a complexa humanidade dos povos originários no Brasil contemporâneo. Muito do conteúdo analisado, especialmente o de humor e ironia, surge precisamente como uma resposta criativa e resiliente a esse discurso massivo de invisibilidade e estereótipo. Eles não estão apenas performando sua cultura; estão, de uma forma incansável, educando e desmontando, peça por peça, de um imaginário colonial arraigado.

Essa autocrítica é necessária para compreender os limites da agência indígena. Se, por um lado, a plataforma é um território conquistado para a autorrepresentação, por outro, ela pode reafirmar uma dinâmica exaustiva na qual o indígena precisa constantemente provar seu valor e sua autenticidade para um outro não indígena, que consome seu conteúdo como uma “aula” ou uma curiosidade. O risco de o TikTok tornar-se majoritariamente um meio para esse fim - o da justificação perpétua - existe e não pode ser ignorado. A verdadeira decolonização do imaginário só será possível quando a sociedade não indígena evoluir de espectadora curiosa para interlocutora que reconhece, sem exigir explicações constantes, a legitimidade plena e diversa da existência indígena.

A noção de “resistência cultural” que também emerge desta pesquisa apresenta várias dimensões e permeia todos os discursos presentes nos vídeos. Ela é observada quando os influenciadores contestam as narrativas hegemônicas, afirmam modos plurais de ser indígena na contemporaneidade e transformam uma ferramenta do capitalismo digital - o TikTok - em instrumento de valorização cultural. Os vídeos analisados são, portanto, muito mais do que simples veículos de apresentação de conteúdo; eles são atos de ativismo político que trazem em suas entrelinhas a seguinte mensagem: “nós estamos aqui, nós somos assim e nós estamos contando sobre nós”.

A resistência cultural foi interpretada através das lentes da “reexistência” de Ailton Krenak (2019) e do contradiscurso de Foucault (2008), conceito que se mostrou profundamente

apropriado por enfatizar a dimensão criativa e propositiva da luta indígena. Como evidenciado na análise dos vídeos, os influenciadores estão ativamente reinventando e recontando suas culturas e não apenas resistindo a um apagamento. A força desse conceito na pesquisa foi identificada na sua capacidade de capturar a agência indígena para “adiar o fim do mundo”, como preconiza Ailton Krenak (2019), transformando o TikTok em um lugar onde é permitido se pensar em futuros possíveis. O conceito de resistência cultural revela que a presença indígena no TikTok não é fenômeno isolado ou superficial, mas uma continuidade histórica de estratégias milenares de sobrevivência adaptadas ao contexto digital, no qual cada performance ou cada vídeo é um ato de reexistência.

O “ativismo político”, presente e identificado em vários vídeos analisados, surge como um aspecto inevitável da presença indígena no TikTok, abordado em profundidade no Capítulo 6. A plataforma tornou-se um palco para disputas fundamentais, como, por exemplo, a luta contra o Marco Temporal, a denúncia de invasões territoriais e a crítica a políticas e políticos governamentais. Tomando como referência a teoria dos “transcripts público e oculto” proposta por Scott (2013), observamos como o humor e a ironia funcionam como “armas dos fracos” adaptadas ao ambiente digital, permitindo críticas convincentes e calculadas para evitar a censura algorítmica.

A análise comprovou que as performances do influenciador Daldeia, por exemplo, estão longe de serem apenas entretenimento, são estratégias discursivas precisas para criticar estereótipos e engajar o público em questões políticas complexas. O conceito de ativismo auxilia-nos a compreender que a presença indígena no TikTok ultrapassa o entretenimento ou a documentação cultural, constituindo-se como campo de batalha semiótico no qual se disputa o direito de narrar a própria história, de existir em múltiplas formas e de reivindicar direitos historicamente negados.

A pesquisa sobre esses atores sociais de diferentes etnias demonstra uma significativa evolução na produção audiovisual nativa. A exemplo do projeto *Vídeo nas Aldeias*, se o suporte videográfico foi crucial nas primeiras iniciativas, os smartphones e as plataformas digitais de redes sociais catalisaram esse processo. No TikTok, a autorrepresentação ganha contornos de resistência ativa através do humor e da sátira, enquanto a agência desses influenciadores manifesta-se na habilidosa conquista de visibilidade dentro da lógica algorítmica. A análise do conteúdo revelou um leque diversificado de estratégias e, inclusive, de posicionamentos políticos entre os influenciadores, o que reflete a complexidade e a não uniformidade das perspectivas indígenas contemporâneas.

A multiplicidade de perspectivas dos povos originários, no entanto, pode ser compreendida também por meio do “hibridismo cultural”, a partir de Hall (2006) e Canclini (2006), que se revela na maneira como os indígenas articulam tradição e contemporaneidade. Eles não opõem o autêntico ao moderno, mas os entrelaçam de diferentes e criativas maneiras ao utilizarem smartphones para produzir vídeos sobre rituais ancestrais, explicar línguas indígenas por meio de formatos virais e associar pinturas corporais tradicionais às grifes de moda nativa. Esse hibridismo não é sinal de enfraquecimento cultural, mas, como postula Hall (2006), uma “estratégia de reexistência” em um mundo globalizado. A transposição de elementos culturais tradicionais para a estética digital fragmentada e viral do TikTok constitui um exemplo claro desse hibridismo.

Os influenciadores indígenas apresentam em seus vídeos uma profunda ressignificação de como o conceito de indivíduo é compreendido no universo da plataforma de mídia social TikTok. Eles problematizam a lógica da plataforma, uma vez que o “eu” que performam está intimamente ligado a um “nós” coletivo em um espaço que foi, originalmente, desenhado para a clara “exaltação do eu” e um narcisismo característico da hipermodernidade. Suas narrativas pessoais são condutoras de histórias coletivas, de memórias ancestrais e de lutas políticas compartilhadas. Dessa forma, a apropriação da linguagem do TikTok é a criação de uma nova forma de narrar que, tal como no *Vídeo nas Aldeias*, introduz um novo conteúdo, na perspectiva indígena, por meio de uma nova forma - a estética viral e fragmentada do digital -, gerando uma subjetividade que desafia o individualismo hegemônico.

Assim, faz-se necessário questionar até em que ponto essa agência indígena consegue escapar da lógica da própria plataforma. A presença indígena nesse ambiente digital, como vimos, não está livre de contradições. Se olharmos de forma criteriosa para o funcionamento do TikTok, observamos que seu algoritmo costuma funcionar sob um ponto de vista que, na prática, é semelhante a um grande gabinete de curiosidades do século XXI, no qual as culturas são organizadas como itens isolados, no formato de uma coleção de curiosidades prontas para consumo rápido e superficial. Essa dinâmica, ainda que aparentemente moderna, inofensiva e até inclusiva, na verdade pode perpetuar atitudes e estruturas de poder que se originaram no poder colonial. Nesse sentido, a luta pela decolonização acaba se dando em um espaço cheio de artimanhas, que exige uma constante negociação com os algoritmos a qual, muitas vezes, esvazia o caráter político que valoriza as diferenças culturais, identitárias e sociais.

7.1 UMA DIMENSÃO COMPLEMENTAR: INFLUENCIADORES INDÍGENAS E ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

Ao longo desta investigação, privilegiamos a análise dos influenciadores indígenas que atuam de forma relativamente autônoma no TikTok, construindo narrativas autoetnográficas e performando suas identidades em registro individual. Contudo, é fundamental reconhecer que a comunicação indígena contemporânea também se articula através de uma rede robusta de organizações da sociedade civil que desempenham papel estratégico na coordenação de ações comunicacionais coletivas.

Entidades como a APIB, a COIAB, a Mídia Índia e a Rádio Yandê, por exemplo, têm utilizado plataformas digitais para construir pautas unificadas, mobilizar campanhas de incidência política (como #DemarcarJá e #MarcoTemporalNão) e formar redes de solidariedade que transcendem territórios físicos específicos. Esses comunicadores vinculados a organizações operam em um registro institucional que difere, mas complementa, as práticas dos influenciadores individuais aqui analisados: enquanto estes exploram autorreferencialidade, humor e performance cotidiana, aqueles priorizam estratégias de defesa política, produção de contranarrativas e articulação de movimentos sociais.

Essa dimensão institucional revela camadas adicionais de complexidade como tensões entre legitimidade individual e representatividade coletiva, entre espontaneidade criativa e coordenação estratégica, entre audiências segmentadas e mobilização de massas. Influenciadores individuais amplificam campanhas organizacionais, enquanto organizações fornecem infraestrutura, formação e legitimidade para vozes emergentes.

Reconhecer essa lacuna não invalida os achados desta tese, mas abre caminhos para investigações futuras que poderiam explorar outras frentes de pesquisa como por exemplo: dinâmicas específicas de comunicadores vinculados a organizações indígenas; as tensões entre representatividade institucional e agência individual e os modos como as organizações negociam as lógicas algorítmicas das plataformas. A comunicação indígena contemporânea pode ser vista como um fenômeno multifacetado que abrange desde performances individuais autoetnográficas até estratégias organizadas de comunicação política. Minha tese iluminou uma das facetas, mas muito ainda pode ser estudado e compreendido.

7.2 SÍNTESE E CONTRIBUIÇÕES

Em síntese, esta tese tem o intuito de contribuir para o campo das Ciências Sociais Aplicadas ao propor uma análise que valoriza a agência distribuída e a soberania narrativa dos povos indígenas no contexto das plataformas de redes sociais e mídias digitais. Ao demonstrar como esses influenciadores indígenas transformam o TikTok em um território de reexistência, o estudo oferece um arcabouço teórico-metodológico interessante para a compreensão da complexa relação entre tecnologia, identidade e luta política dos povos originários na contemporaneidade.

Em última análise, a potência dos conceitos de agência indígena, resistência cultural, ativismo e autorrepresentação reside em sua capacidade de revelar que a presença indígena no TikTok é uma prática propositiva de reexistir, narrar e contestar, transformando a plataforma em um importante palco simbólico para a decolonização das representações. Esta tese demonstrou que a apropriação do TikTok por influenciadores indígenas é um fenômeno complexo e trata-se de um processo dinâmico de agência cultural, no qual o humor, a autorrepresentação e a busca por visibilidade articulam-se em estratégias criativas de resistência, ainda que negociadas dentro de estruturas limitadoras.

Essa negociação, contudo, insere a presença indígena no TikTok em um campo de batalha semiótico complexo. Pois, se por um lado há uma incontestável agência criadora que utiliza as ferramentas do colonizador digital para fins de empoderamento e resistência, por outro, essa mesma agência é exercida dentro de estruturas limitadoras que podem consolidar as visões que se propõe a desconstruir. E para responder a essa contradição a alternativa parece estar na habilidade política presente nos vídeos na defesa de um “eu coletivo”.

Ao que parece, o futuro dessa produção audiovisual dos influenciadores indígenas não será de pura assimilação ou de total resistência, mas de uma contínua negociação. E cabe a todos nós, sociedade brasileira e academia, não apenas consumir esses vídeos, mas engajar-nos criticamente com eles, reconhecendo o seu potencial transformador sem ignorar as características do meio para que a decolonização do imaginário seja realmente um projeto possível, ainda que incompleto.

Nesse contexto de negociação e busca por um *locus* decolonizado, ao “aldear o TikTok”, esses atores sociais ocupam um novo território e o transformam, demonstrando que a tecnologia pode ser um caminho para a decolonização das narrativas. Esses conceitos não servem apenas como instrumentos para auxiliar nas análises, mas sim para nos ajudar enxergar

como os povos indígenas estão transformando o presente e construindo futuros possíveis por meio de suas performances digitais - futuros nos quais sua existência, diversidade e autonomia sejam plenamente reconhecidas.

Apesar da potência transformadora dos referidos conceitos aqui trabalhados e da relevância do tema, reafirmo, portanto, a pertinência deste estudo, mas sem deixar de destacar seus limites, particularmente o desafio de analisar, sem simplificações e reducionismos, práticas culturais de atores sociais que se reinventam numa constante tensão entre agência indígena e estruturas algorítmicas em um espaço que, devido à sua lógica algorítmica, frequentemente os invisibiliza. Assim, minha trajetória de pesquisa foi também um percurso de deslocamento, no qual a escuta e a autocrítica tornaram-se recursos imprescindíveis para lidar com as complexidades do objeto investigado.

Esse percurso de deslocamento e a busca por lidar com a complexidade do objeto estenderam-se para além da tela e esta pesquisa despertou em mim um grande interesse em experienciar as dinâmicas do hibridismo cultural que analisei. Motivada por essa curiosidade, realizei, no mês de outubro deste ano de 2025, uma viagem com minha família a Manaus (AM) e seu entorno, com o objetivo de conhecer a região Norte do Brasil e de visitar uma comunidade indígena. A experiência possível se deu em uma aldeia da etnia Cubeo, que, pela sua relativa proximidade com a cidade de Manaus, configura-se como um espaço emblemático de interseção entre a conservação das tradições no âmbito comunitário e uma abertura negociada à vida urbana e ao turismo. Embora as aldeias Tatuyo e Tikuna, também no Amazonas e presentes por meio de seus interlocutores nesta pesquisa, tenham permanecido inacessíveis devido às distâncias e logísticas mais complexas, a vivência na aldeia Cubeo foi profundamente reveladora. O contato direto com os moradores, a oportunidade de conversar, observar seus costumes e partilhar, ainda que brevemente, de seu espaço de vida, constituiu uma experiência antropológica rica e emocionalmente significativa. Essa experiência ilustrou empiricamente os conceitos de hibridismo cultural e negociação identitária presentes nesta pesquisa, conferindo uma materialidade tangível às discussões teóricas aqui apresentadas e reforçando a complexidade e a agência envolvidas na contínua reinvenção das identidades indígenas no Brasil contemporâneo.

7.3 PERSPECTIVAS FUTURAS

Esta pesquisa, além de responder à pergunta inicial, abre caminho para futuros estudos. Faz-se necessário explorar o impacto de outras plataformas, as diversas estratégias de ativismo digital em diferentes contextos etnográficos e os limites e contradições dessa apropriação tecnológica. O percurso desta tese demonstrou que a pesquisa acadêmica, assim como o TikTok analisado, é um espaço de constante reinvenção e é justamente nessa dinâmica que reside sua potência transformadora. Dessa forma, esta tese apresenta-se como um convite para reflexões sobre como as minorias étnicas podem e devem ocupar espaços digitais para garantir visibilidade, resistência e, acima de tudo, existência.

REFERÊNCIAS

- ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO. **Embargos de Declaração opostos ao acórdão que fixou a tese do Tema 1.031**. Relator Ministro Edson Fachin. Brasília, 2024. 31 p. Disponível em: <https://www.gov.br/agu/pt-br/comunicacao/noticias/agu-apresenta-ao-stf-pedido-de-esclarecimentos-sobre-o-marco-temporal/EmbargosMarcoTemporal.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2025.
- ALMEIDA, M. E. B. Currículo e narrativas digitais em tempos de ubiquidade: criação e integração entre contextos de aprendizagem. **Revista Educação Pública**, Cuiabá, v. 25, n. 59/2, p. 526-546, maio/ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.5965/010459622559n22016526>. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2238-20972016000300526&script=sci_abstract. Acesso em: 15 abr. 2025.
- ALMEIDA, M. R. C. de. **Os índios na história do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS DO BRASIL. **Relatório marco temporal e o futuro dos povos originários**. Brasília: APIB, 2024.
- ARAÚJO, J. J. de. **Cineastas indígenas, documentário e autoetnografia: um estudo do projeto Vídeo nas Aldeias**. 2015.
- ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BHABHA, H. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAKHTIN, M. M.; VIEIRA, Y. F. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec; Brasília: EdUNB, 1987.
- BAKHTIN, M. M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: EdUNB, 1993.
- BAKHTIN, M. M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. 3. ed. São Paulo: Hucitec; Brasília: EdUNB, 1996.
- BAKHTIN, M. M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. 6. ed. São Paulo: Hucitec; Brasília: EdUNB, 2008.
- BAKHTIN, M. M. O discurso na vida e na poesia. In: TODOROV, T. **Mikhail Bakhtin: o princípio dialógico**. Paris: Éditions du Seuil, 1981.

BANIWA, G. Educação e povos indígenas no limiar do século XXI: debates interculturais. *In*: BANIWA, G. **Educação escolar indígena no século XXI**: encantos e desencantos. 1. ed. Rio de Janeiro: Mórula: Laced, 2019. p. 59-101.

Barcellos, A. *et al.* **O crescimento do TikTok e o impacto da pandemia nos usuários de redes sociais**. Coordenador: TEITELBAUM, I. 2021. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2021. Disciplina Projeto de Pesquisa de Mercado em Publicidade e Propaganda do curso de Publicidade e Propaganda. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>. Acessado em: 22 set. 2022.

BATESON, G. **Naven**: um exame dos problemas sugeridos por um retrato compósito da cultura de uma tribo da Nova Guiné, desenhado a partir de três perspectivas. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Edusp, 2008.

BATESON, G. *et al.* A note on the double bind - 1962. **Family Process**, v. 2, n. 1, p. 154-161, 1963. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1545-5300.1963.00154.x>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BATESON, G. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. *In*: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). **Sociolinguística interacional**: antropologia, lingüística e sociologia em análise do discurso. Porto Alegre: Age, 1998. p. 57-69.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Z.; RAUD, R. **A individualidade numa época de incertezas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BHANDARI, A.; BIMO, S. TikTok and the “algorithmized self”: a new model of online interaction. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, v. 2020, 5 Oct. 2020, DOI: 10.5210/spir.v2020i0.11172. Disponível em: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 14 nov. 2023.

BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In*: PAPACHARISSI, Z. **A networked self**. Abingdon: Routledge, 2010. p. 47-66.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, Dec. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. Acesso em: 17 ago. 2025.

BUCHER, T. **If... then: algorithmic power and politics**. New York: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>. Acesso em: 13 nov. 2025.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. **The Sociological Review**, v. 32, n. 1, suppl, p. 196-233, May, 1984. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Some-Elements-of-a-Sociology-of-Translation%3A-of-the-Callon/ee1f75f1978fb173cef9909aea610fa9513afc4f>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CANCLINI, N. C. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CANEVACCI, M. Autorrepresentação: movimentar epistemologias no contexto da cultura digital e da metrópole comunicacional. **Novos Olhares**, v. 4, n. 1, p. 16-20, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102237. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307776262_Autorrepresentacao_movimentar_epistemologias_no_contexto_da_cultura_digital_e_da_metropole_comunicacional. Acesso em: 10 abr. 2025.

CANEVACCI, M. Comunicação entre corpos e metrópoles. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 8-20, 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762>. Acesso em: 10 ago. 2024.

CARNEIRO, R. G. **Sujeitos comunicacionais indígenas e processos etnocomunicacionais: a etnomídia cidadã da Rádio Yandê**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019. Disponível em: <https://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8195>. Acesso em: 10 out. 2025.

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

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

CASTRO, E. V. de. Cosmological deixis and Amerindian perspectivism. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, v. 4, n. 3, p. 469–488, Sep.1998. Disponível em: <https://johannesneurath.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/3-viveirosdecastro-deixisoriginal.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CASTRO, E. V. de. A floresta de cristal: notas sobre a ontologia dos espíritos amazônicos. **Cadernos de Campo (São Paulo)**, São Paulo, n. 14-15, p. 319-338, 2006.

DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v15i14-15p319-338. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/274358155_A_floresta_de_cristal_Notas_sobre_a_ontologia_dos_espiritos_amazonicos/link/5888a33092851c5c199fb191/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 10 abr. 2025.

CASTRO, E. V. de. **A inconstância da alma selvagem**. São Paulo: Ubu, 2017.

CASTRO, E. V. de. O nativo relativo. **Mana**, v. 8, n. 1, p. 113-148, abr. 2002. DOI:

<https://doi.org/10.1590/S0104-93132002000100005>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/mana/a/ZcqxxhqhZk9936mxW5GRrhq/?lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CONSELHO INDÍGENA MISSIONÁRIO (CIMI). **Relatório violência contra os povos indígenas no Brasil**: dados de 2023. 21. ed. Brasília: CIMI, 2024. Disponível em:

<https://cimi.org.br/wp-content/uploads/2024/07/relatorio-violencia-povos-indigenas-2023-cimi.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

COSTA, R. da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2008.

COULDRY, N. **Media, society, world**: social theory and digital media practice. Cambridge: Polity, 2012.

COULDRY, N.; HEPP, A. The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: media events and its enduring legacy. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 1, p. 114-117, Aug. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437177260>. Disponível em:

https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717726009?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 10 abr. 2025.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**: society, culture, mediatization. Cambridge, UK: John Wiley & Sons, 2018.

CUNHA, M. C. da. **Cultura com aspas**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

CUNHA, M. C. da. Agricultura de brincadeira nas terras baixas da América do Sul. **Cadernos de Campo**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. e220316, 2023. DOI:

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v32i2pe220316>. Disponível em:

<https://revistas.usp.br/cadernosdecampo/issue/view/12836>. Acesso em: 10 abr. 2025.

D'ANDRÉA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 15 abr. 2025.

DEMARCHI, A. Contra-narrativas indígenas: vulnerabilidades e resistências. In: MIRANDA, C. M.; SOUSA, M. E. de; CARVALHO, C. A. de; LAGE, L. R. (org.). **Vulnerabilidades, narrativas e identidades**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020. p. 65-87.

DENZIN, N. K. **The Research Act**. New York: McGraw-Hill, 1978.

DESLANDES, S. F.; COUTINHO, T. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinfligidas. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2479–2486, jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.11472020>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/56TbmHfDsWJyK6DVJzjcHhp/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2025.

DIJCK, J. van; POELL, T.; WAAL, M. de. **The platform society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018.

DOMINGUES, D. M. G. Ciberespaço e rituais: tecnologia, antropologia e criatividade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 10, p. 181–197, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/ZkTyDXfnFWZ47Hs6ZZNgYCM/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ELIAS, N. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. v. 1.

ESCOBAR, A. Bem-vindos à Cyberia: notas para uma antropologia da cibercultura. In: SEGATA, J.; RIFIOTIS, T. (org.). **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA; Joinville: Letradágua, 2016. p. 21-66.

ESCOBAR, A. Territórios de diferença: a ontologia política dos "direitos ao território". **Cuadernos de Antropología Social**, Buenos Aires, n. 41, p. 25-38, jul. 2015. Disponível em: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1850-275X2015000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=es. Acesso em: 10 abr. 2025.

ESTEVES, L. C. **Ativismo de mulheres indígenas em ambientes digitais: diálogos sobre (de)colonialidades e resistências comunicativas**. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação, Cultura e Amazônia) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2022. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=12523694. Acesso em: 20 dez. 2025.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. **Matrizes**, São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008a. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 10 abr. 2025.

FAUSTO NETO, A. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 110–123, jan./jun. 2008b. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p109>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p109>. Acesso em: 10 abr. 2025.

FELDKAMP, J. The rise of TikTok: the evolution of a social media platform during COVID-19. *In*: HOVESTADT, C.; RECKER, J.; RICHTER, J.; WERDER, K. (ed.). **Digital Responses to Covid-19: digital innovation, transformation, and entrepreneurship during pandemic outbreaks**. Cham: Springer, 2021. p. 73–85. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-66611-8_6. Acesso em: 10 abr. 2025.

FONTES, G. S.; GOMES, I. R. de L. e. Cibercidades: as tecnologias de comunicação e a reconfiguração de práticas sociais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 18, n. 2, p. 60–76, maio/ago. 2013. Disponível em: <http://www.brapi.inf.br/index.php/article/view/0000013517/17da2f11a5adc3cb6098ad58fbc95f1c/>. Acesso em: 16 jan. 2018.

FOUCAULT, M. **Archaeology of knowledge**. Translated by A. M. Sheridan Smith. London; New York: Routledge, 1969.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975–1976). Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M.; REVEL, J. **Conceitos essenciais**. Tradução de Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez e Carlos Piovesani. São Carlos: Claraluz, 2005.

FRANCE, C. de. **Cinema e antropologia**. Campinas: Editora da Unicamp, 1989.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GEERTZ, C. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997.

GEERTZ, C. Thick description: toward an interpretive theory of culture. *In*: GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**: selected essays. New York: Basic Books, 1973. p. 3-30.

GEERTZ, C. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. *In*: GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 13-41.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 347-364, Feb. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P.; FOOT, K. (ed.) **Media technologies**: essays on communication, materiality, and society. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. p. 167-194.

GOBBI, M. C.; BERNARDINI, G. Interatividade: um conceito além da internet. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 4, n. 2, p. 42–56, dez. 2013. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/143>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GOBBI, M. C.; MORAIS, O.; SIMÕES, R. M. A. (coord.). **Reflexões midiáticas**. Loja: UTPL, 2023. Disponível em: https://indd.adobe.com/view/publication/52270b3f-67f2-4512-9ccf-101d926bd08d/pf9x/publication-web-resources/pdf/Reflex%C3%B5es_midi%C3%A1ticas.pdf. Acesso em: 27 mar. 2023.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 13. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2005.

GUIMARÃES, A. D. D. Interações sociais e novos padrões perceptivos na construção da subjetividade. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 22-33, 2009. DOI: <https://doi.org/10.12957/logos.2009.349>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/349>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GUTMANN, J. F. **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFGM, 2021.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200013>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/D3xPjGffhM7SQMbPwKfJbYF/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2025.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, B. C. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HOLANDA, A. B. Como o TikTok deixou de ser um passatempo adolescente e virou coisa de gente grande. **6 Minutos**, 16 ago. 2020. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/12238_como-o-tiktok-deixou-de-ser-um-passatempo-adolescente-e-virou-coisa-de-gente-grande.html. Acesso em: 11 jul. 2021.

HOLANDA, V. C. C. de; SILVA, R. M. G. da; ANDRADE, G. M. de. A ancestralidade como epistemologias indígenas e decolonial na formação do professor atuante nas licenciaturas interculturais. **Revista Online de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 27, n. esp.1, p. e023016, 2023. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v27iesp.1.17929>. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/17929/15959>. Acesso em: 24 mar. 2025.

HOU, L. M. C. A. **The perceived popularity of TikTok**. Bangkok: Graduate School, Bangkok University, 2018.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/20507-indigenas.html>. Acesso em: 24 mar. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KASEKER, M.; GALLASSI, A. N.; RIBEIRO, L. F. Autorrepresentação indígena como política de identidades em luta. **Revista Mídia e Cotidiano**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 63-86, maio/ago. 2022. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i2.53387>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/53387>. Acesso em: 10 abr. 2025.

KATZ, E. Alimentação indígena na América Latina: comida invisível, comida de pobres ou patrimônio culinário? **Espaço Ameríndio**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 25, ago. 2009. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-6524.8319>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EspacoAmerindio/article/view/8319>. Acesso em: 10 abr. 2025.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista Famecos**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 10 abr. 2025.

KLEIN, T. Como os indígenas faziam no inverno? **Aventuras na história**, São Paulo, 25 out. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/como-os-indios-faziam-no-inverno.phtml>. Acesso em: 21 jan. 2025.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

KRENAK, A. **Caminhos para a cultura do bem viver**. [S. l.: s. n.], 2020. *E-book*. Disponível em: <http://www.culturadobemviver.org>. Acesso em: 10 set. 2024.

KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LATOUR, B. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Unesp, 2000.

LATOUR, B. Entrevista: Bruno Latour. Entrevistador: Marcelo Fiorini. **Cult**, São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/entrevista-bruno-latour/>. Entrevista concedida a Marcelo Fiorini. Acesso em: 14 ago. 2025.

LATOUR, B. **Reassembling the social**: an introduction to actor-network theory. New York: Oxford University Press, 2005.

LATOUR, B. Visualization and cognition: thinking with eyes and hands. **Knowledge and Society**: Studies in the Sociology of Culture Past and Present, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 1-40, 1986. Disponível em: www.bruno-latour.fr. Acesso em: 15 mar. 2025.

LAW, J. Notes on the theory of the actor network: ordering, strategy and heterogeneity. **Systems Practice**, n. 5, p. 379-93, Aug. 1992. Disponível em: <http://www.heterogeneities.net/publications/Law1992NotesOnTheTheoryOfTheActorNetwork.pdf>. Acesso em: 17 set. 2025.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LE MOS, A. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 52-68, jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/LMBJzb6gHBDWdX8PbSZTFWk/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 maio 2025.

LE MOS, A. Mídia locativa e territórios informacionais. In: ARANTES, P.; SANTAELLA, L. (org.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: EDUC, 2008. p. 207-230.

LESSIG, L. **Remix**: making art and commerce thrive in the hybrid economy. New York: Penguin Press, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **O que é virtual?** Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2005.
LÉVI-STRAUSS, C. A ilusão arcaica. In: LÉVI-STRAUSS, C. **As estruturas elementares do parentesco**. Tradução Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 1982.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutch. Barueri, SP: Manole, 2005.

- LIPOVETSKY, G. Tempo contratempo, ou a sociedade hipermoderna. *In*: CHARLES, S.; LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; JUVIN, H. **A globalização ocidental**: controvérsia sobre a cultura planetária. Barueri: Manole, 2012.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O ecrã global**: cultura mediática e cinema na era hipermoderna. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LUNDBY, K. **Digital storytelling, mediatized stories**. New York: Peter Lang, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MEDINA, M.; FERTIG, C. **Algoritmos e programação**: teoria e prática. São Paulo: Novatec, 2005.
- MENG, K. S.; LEUNG, L. Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: an examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. **Telecommunications Policy**, v. 45, n. 7, 102172, Aug. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596121000768>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- MIGNOLO, W. D. Coloniality: the darkest side of modernity. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 32, n. 94, jun. 2017. DOI: <https://doi.org/10.17666/329402/2017>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/nKwQNPrx5Zr3yrMjh7tCZVk/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- MIGNOLO, W.; ESCOBAR, A. (ed.). **Globalization and the decolonial option**. London: Routledge, 2010.
- MONTEIRO, J. C. da S. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 5-20, mar./abr. 2020. Disponível em: relic.emnuvens.com.br. Acesso em: 27 out. 2025.
- MUNDURUKU, D. **O caráter educativo do movimento indígena brasileiro (1970–1990)**. São Paulo: Paulinas, 2012.

OLIVEIRA, J. P. de. Muita terra para pouco índio? Uma introdução (crítica) ao indigenismo e à atualização do preconceito. In: SILVA, A. L. da; GRUPIONI, L. D. B. (org.). **A temática indígena na escola: novos subsídios para professores de 1º e 2º graus**. Brasília: MEC/MARI/UNESCO, 1995. p. 60-81.

OLIVEIRA, J. P. de. Muita terra para pouco índio? Uma introdução (crítica) ao indigenismo e à atualização do preconceito. In: SILVA, A. L. da; GRUPIONI, L. D. B. (org.). **A temática indígena na escola: novos subsídios para professores de 1º e 2º graus**. São Paulo: Global; Brasília: MEC/MARI/UNESCO, 2000. p. 60-81.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PARREIRAS, C. Etnografia e uso de plataformas digitais: aprendendo com o WhatsApp. **Novos Debates**, [s. l.], v. 10, n. 1, E101011, out. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48006/2358-0097/V10N1.E101011>. Disponível em: <https://novosdebates.abant.org.br/revista/index.php/novosdebates/article/view/421>. Acesso em: 15 mar. 2025.

PERANI, L.; NETO, Ernando Moraes; MARINI, I. S. As mecânicas do divertimento: uma análise de affordances em games de simulação de parques de diversão. **Metamorfose**, Salvador, v. 2, n. 2, p.188-207, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/metamorfose/article/view/20632>. Acesso em: 15 mar. 2025.

PEREIRA, E. da S. Mídias Nativas: a comunicação audiovisual indígena – o caso do projeto Vídeo Nas Aldeias. **Ciberlegenda**, [s. l.], n. 23, p. 61-72, dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36654/0>. Acesso em: 15 mar. 2025.

PINTO, A. A. “O protagonismo comunicacional-informacional-digital indígena na sociedade da informação: antecedentes, experiências e desafios”. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 104-127, jul./dic. 2018. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5715>. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/5715>. Acesso em: 15 mar. 2025.

POLIVANOV, B. B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, DF, v. 1, n. 3, p. 61-71, jul. 2013. DOI: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621>. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>. Acesso em: 15 mar. 2025.

POLIVANOV, B. B. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 8, p. 103-119, jul. 2019. Disponível em: https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/13484_BEATRIZ+BRANDAO+POLIVANOV. Acesso em: 15 mar. 2025.

POSSENTI, S. O humor é universal. **JoLIE**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 221-229, 2009.

DOI: <https://doi.org/10.29302/jolie.2009.2.2.22>. Disponível em:

<http://jolie.uab.ro/abstracts/jolie.2009.2.2.22.htm>. Acesso em: 15 mar. 2025.

QUIROZ, N. T. La aplicación favorita durante el aislamiento. **Revista Argentina de Estudios de Juventud**, Buenos Aires, n. 14, e044, 2020. DOI:

<https://doi.org/10.24215/18524907e044>. Disponível em:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>. Acesso em: 15 mar. 2025.

QU, M. The study on TikTok interactive modes and future interactive video strategy development. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE RESEARCH (ICHSSR 2022), 8., 2022, [Paris]. **Proceedings** [...]. Paris: Atlantis Press, 2022. p. 1746-1750. DOI: 10.2991/assehr.k.220504.316. Disponível em:

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-22/125974948>. Acesso em: 25 out. 2025.

RANKING mostra quantos brasileiros estão no TikTok em 2023. **Revista Exame**, 8 abr. 2023. Redação Exame. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em: 15 set. 2023.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa. **Medium**, [s. l.], 9 jul. 2019. Disponível em:

<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 15 abr. 2025.

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

REED-DANAHAY, D. (ed.). **Auto/ethnography**: rewriting the self and the social. London: Routledge, 1997.

RENOV, M. Domestic ethnography and the construction of the “other” self. *In*: RENOV, M. **The subject of Documentary**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004. p. 216-229.

REYNA, C. P. Antropologia do cinema: as narrativas cinematográficas na pesquisa antropológica. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 12, n. 2, p. 37-51, nov. 2017. DOI:

<https://doi.org/10.34019/2318-101X.2017.v12.12376>. Disponível em:

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12376>. Acesso em: 15 mar. 2025.

REYNA, C. P. Autoetnografia e filme: o jogo de espelhos no documentário experimental Teko Haxy. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 17, n. 3, p. 108-128, dez. 2022. Disponível em:

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/issue/view/1658>. Acesso em: 16 abr. 2025.

REYNA, C. P. Cinema e antropologia: novos diálogos metodológicos na interpretação de um ritual andino. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã, p. 1-16, nov. 2005. Disponível em:

<https://www.bocc.ubi.pt/pesquisa?type=query&value=Cinema%20e%20antropologia>. Acesso em: 16 abr. 2025.

REYNA, C. P. Estratégias descritivas na montagem do filme etnográfico “O Exu no Reino de Ogum”. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 29., 2014, Natal. **Caderno de Resumos** [...]. Brasília, DF: Kiron, 2014. p. 238-240. Disponível

em: <https://www.abant.org.br/files/6b9effac94bdf3673339aafe5f8748b096b3c85.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

REYNA, C. P. Film and ritual: epistemological dialogs between filmic anthropology and anthropological practice. **Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 431-468, dez. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1809-43412012000200016>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/vb/a/9LLD9V7DpNyBkpt9pLBJ5nF/abstract/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 15 mar. 2025.

RIAL, C. S. Mídia e sexualidades: breve panorama dos estudos de mídia. In: GROSSI, M. P. *et al.* (org.). **Movimentos sociais, educação e sexualidades**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. p. 107-136

RIAL, C. S. de M. Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação. **Antropologia em Primeira Mão**, Florianópolis, 2004. Disponível em:

<https://apm.ufsc.br/files/2015/05/74.-carmen-midia.doc>. Acesso em: 3 maio 2025.

RIAL, C. S. de M.; ECKERT, C.; LANDA, M. B. **Pesquisa e ensino em antropologia audiovisual na América Latina**: experiências etnográficas nos tempos híbridos do presencial e do remoto. Brasília: ABA Publicações, 2023. DOI: 10.48006/978-65-87289-27-4.

Disponível em: https://www.abant.org.br/files/479027_00180294.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Global Editora e Distribuidora, 2015.

RIBEIRO, L. F.; KASEKER, M. P. O audiovisual como arma de defesa indígena em tempos de Covid-19. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 18, n. 40, p. 183-198, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.18.i40.0011>. Disponível em:

<https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19281>. Acesso em: 17 mar. 2025.

RIOS, L. A.; SILVA, C. Influenciadores digitais indígenas: o Instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da Amazônia brasileira. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 215-241, jan./jun. 2023. DOI: 10.25112/bcij.v3i1.3206. Disponível em:

<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3206>. Acesso em: 17 mar. 2025.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 13-36, Mar. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/14695405093546>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540509354673>. Acesso em: 17 mar. 2025.

RUSSELL, C. **Experimental ethnography**: the work of film in the age of video. Durham: Duke University Press, 1999.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2014.

SANTAELLA, L. Desafios da ubiquidade para a educação. **Revista Ensino Superior Unicamp**, n. 9, p. 19-28, abr./jun. 2013. Disponível em: https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09_abril2013/NMES_1.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

SANTOS, B. de S. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 79, p. 71-94, nov. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/ytPjkXXYbTRxnJ7THFDBrgc/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SANTOS, R. O. dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, Maringá, v. 44, n. 1, e52736, maio 2022. DOI: <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SANTOS, S. M. A. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. **Plural – Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 214-241, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs.2017.113972>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6497/649770014013/html/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SARTORI, A. S.; SOARES, M. S. P. Concepção dialógica e as NTICs: a educomunicação e os ecossistemas comunicativos. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL PAULO FREIRE, 5., 2005, Recife. **Anais [...]**. Recife: Centro Paulo Freire, 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/81445957/CONCEPCAO-DIALOGICA-E-AS-NTICS-A-EDUCOMUNICACAO-E-OS-ECOSSISTEMAS-COMUNICATIVOS>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SCOTT, J. C. **A dominação e a arte da resistência**: discursos ocultos. Tradução de Pedro Serras Pereira. Lisboa: Livre; Fortaleza: Plebeu Gabinete de Leitura, 2013.

SEEGER, A. **Os índios e nós**: estudos sobre sociedades tribais brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

SELWYN, N. O que queremos dizer com “educação” e “tecnologia”? Traduzido por Giselle Martins dos Santos Ferreira. In: SELWYN, N. **Education an tecnologia**: key issues and debates. London: Bloomsbury, 2011. Kindle. Título original: What do we mean by 'education' and 'technology'. Disponível em: <https://ticpe.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>. 10 abr. 2025.

SHARMA, S. Anthropological analysis of TikTok & its influence. **Academia**, San Francisco, 29 Feb. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/41053636/Antthropological_Analysis_of_Tiktok_and_Its_Influence?sm=b#title. Acesso em: 30 jul. 2024.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. MIT Press, 2013.

SIBILIA, P. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 158-174.

SILVA, K. V. *et al.* A temática indígena nas redes sociais: uma experiência a partir do Kmaikya. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, Foz do Iguaçu, v. 10, n. 1, ago. 2024. DOI: <https://doi.org/10.23899/relacult.v10i1.2404>. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/2404>. Acesso em: 30 jul. 2025.

SIMMEL, G. Sociabilidade, um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, E. (org.). **Georg Simmel**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 165-184.

STENGERS, I. A proposição cosmopolítica. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 69, p. 442-464, abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i69p442-464>. Disponível em: https://revistas.usp.br/rieb/pt_BR/article/view/145663. Acesso em: 30 jul. 2025.

TURNER, V. **From ritual to theatre**: the human seriousness of play. New York: PAJ Publications, 1982.

TURNER, V. **The ritual process**: structure and anti-structure. Chicago: Aldine Publishing, 1991.

TOURAINE, A. **Le retour de l'acteur**. Paris: Fayard, 1984.

TUCUM, Comunicadores indígenas e as redes sociais como flecha. **Blog Tucum**, [s. l.], 7 ago. 2020. Disponível em: <https://site.tucumbrasil.com/comunicadores-indigenas-e-as-redes-sociais-como-flechas/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

TUKANO, Á. Sociedade da informação para as comunidades indígenas. **Inclusão Social**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 113-122, abr./set. 2006. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/101227>. Acesso em: 30 jul. 2025.

TUPINAMBÁ, R. M. Yandê, etnomídia indígena e educação. **Revista Cátedra Digital**, v. 4, n. 5, 2018.

VILAÇA, A. **Paletó e eu**: memórias do meu pai indígena. São Paulo: Todavia, 2018.

VITTADINI, N. Comunicar con nuevos media. *In*: BETTETINI, G.; COLOMBO, F. **Las nuevas tecnologías de la comunicación**. Tradução de Juan Carlos Gentile Vitale. Barcelona: Paidós, 1995.

WAGNER, R. Analogic kinship: a Daribi example. **American Ethnologist**, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 623-642, Nov. 1977. DOI: <https://doi.org/10.1525/ae.1977.4.4.02a00030>. Disponível em: https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/ae.1977.4.4.02a00030?utm_medium=article&utm_source=researchgate.net. Acesso em: 30 jul. 2025.

WALDSTEIN, A. Food, anthropology of. **The International Encyclopedia of Anthropology**, [s. l.], p. 1-9, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1605>. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118924396.wbiea1605?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 30 jul. 2025.

WERÁ, K. O poder da ancestralidade. [S. l.: s. n.], 1 vídeo (ca. 7 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GDxIhmU5o2M&list=PLVNdqUtnKtMnxP3OXj-NlQpxZPsl6Ha5o&index=1>. Acessado em: 29 ago. 2024.

WINKIN, Y. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1998.

WODEVOTZKY, R. K. **A imagem do tempo suspenso**: eco-logia e ecologia nos processos de criação de webvídeos. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/24836>. Acesso em: 30 jul. 2025.

ZILLER, J. *et al.* Visibilidades lésbicas em plataformas de mídias sociais: heteronormatividade e resistências no YouTube, Instagram e TikTok. **Revista Eletrônica Interações Sociais**, Rio Grande, v. 5, n. 1, p. 51-78, jan./jul. 2021. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/reis/article/view/14025/9348>. Acesso em: 30 jul. 2025.

ZUO, H. *et al.* Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture. **Frontiers in Art Research**, London, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2019. DOI: 10.25236/FAR.20190301. Disponível em: <https://francispress.com/papers/706>. Acesso em: 30 jul. 2025.

GLOSSÁRIO

1K no TikTok = 1.000 seguidores. 200,0K = 200 mil seguidores

1M no TikTok = um milhão de seguidores. 1,5M = 1,5 milhões de seguidores

Dispositivo = smartphone, celular, computador, tablet

For you no TikTok = ao abrir o aplicativo TikTok, você verá uma página de vídeos que o TikTok rotula como “**For You** ou Para você”. Esta é uma página personalizada de vídeos que a TikTok acredita que irão atender ao seu gosto e interessar a você. A grande maioria desses vídeos, provavelmente, será de pessoas que você não conhece e, se você gostar dos vídeos, poderá acabar seguindo suas contas. A página “**For You**” do TikTok está repleta de vídeos, agrupados pelos algoritmos da plataforma, projetados para apresentar a você uma coleção de vídeos que você deve gostar, com base no seu comportamento anterior no aplicativo.

DC no tik tok = é uma sigla que significa “Dance Challenge” em inglês e em português significa **Desafio de Dança**. Hashtags são usadas no Tiktok como um mecanismo de pesquisa para agrupar conteúdo semelhante. A hashtag para um desafio de Dança é **#dancechallenge** ou **#DC** ou **#desafiodedanca** e **#desafiodanca**. Ambas as hashtags têm conteúdo relacionado a desafios de dança, no entanto, **#DC** também inclui conteúdo para DC Comics.

Tiktoker: pessoa que posta vídeos no TikTok, e é algo que está se tornando cada vez mais popular entre as pessoas de diferentes gerações, faixas etárias e gostos pessoais. Existem perfis de crianças, de adolescentes, de adultos e até de pessoas com maior idade fazendo vídeos sobre diferentes assuntos.

Viralização: vídeo visto e/ou compartilhado por um alto número de pessoas e se tornar conhecido por outras contas

Aplicativo: Software programado para executar funções em plataformas eletrônicas digitais.

Curtida: É a reação ou uma das reações disponibilizadas por sites de redes sociais para que um usuário indique apreço a uma publicação. O termo *like*, em língua inglesa, também é popularmente utilizado em substituição.

Emoji: significa “caractere-figura”. São pequenas figuras usadas em mensagens eletrônicas para expressar emoções.

Engagement: termo que, no âmbito das mídias sociais, serve para significar o envolvimento de usuários uns com outros ou com publicações on-line, normalmente

demonstrado com sinais de atenção, como “curtidas” ou outras reações, respostas com comentários e emojis, pedido de ligação entre contas (amizade ou seguir) ou compartilhamento, por exemplo. O termo “engajamento” consta em dicionários da língua portuguesa, de editoras brasileiras e portuguesas, a exemplo de Priberam (n.d.), e é bastante popular no Brasil.

Feed (de publicações ou de notícias)/newsfeed: espaço na conta ou perfil de cada usuário de mídia social, em especial os sites de redes sociais, onde são disponibilizadas publicações de outros usuários, por ordem de interesse elencada por cálculos 16 algorítmicos. Além de newsfeed, feed de publicações ou de notícias, pode ser chamado de timeline. Embora este último nome indique a publicação em ordem cronológica, em geral são elencadas como nos feed.

Postar: dentro da linguagem digital, postar algo significa publicar uma mensagem ou comentário numa página de internet (em grupo de discussão, blogue, rede social, etc.) Postar conteúdo no TikTok significa criar e compartilhar vídeos curtos, fotos ou textos nesta plataforma de mídia social.

Seguidor/amigo/seguir: usuário que conscientemente se inscreve para ver as postagens de outro usuário em seu newsfeed. Para algumas plataformas, o termo usado é “amigo”, para outras, “seguidor”. Além de seguir um indivíduo, é possível seguir eventos, marcas e instituições.

Sites de Redes sociais (SRS): aplicativos web dedicados a fomentar relações sociais ou network com outros usuários, que compartilham conteúdo infocomunicaional de interesse comum on-line.

Tela: Superfície que projeta imagens e funciona de interface entre o conteúdo e o utilizador do hardware pelo qual acessa a informação.

Trend: uma “trend” no TikTok refere-se a um conteúdo (como um som, uma dança, um desafio, uma hashtag ou um formato de vídeo) que ganha muita popularidade e se espalha rapidamente pela plataforma. É como uma “modinha” digital que as pessoas replicam e compartilham em grande escala, tornando-se viral por um período.

Usuário (de mídias sociais): Referência a indivíduos ou instituições que utilizam a internet.

ANEXO I - LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE SEU PERFIL NO TIKTOK

Olá! Meu nome é Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira.

Você está recebendo esse questionário com o intuito de confirmar e complementar as informações disponíveis no seu perfil público no TikTok. Esse questionário faz parte de uma das etapas da pesquisa que estou desenvolvendo no meu curso de doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

O objetivo dessa pesquisa é compreender os motivos que levaram os influenciadores indígenas brasileiros a escolherem o aplicativo de rede social TikTok, como ferramenta disposta na internet, para apresentarem discursos em busca do reconhecimento de suas identidades culturais, da divulgação de suas lutas e do combate ao preconceito e aos discursos da cultura dominante.

Sua participação é voluntária, contudo, a sua colaboração é muito importante. Caso se sinta constrangido ou não queira responder alguma das perguntas abaixo, pode ficar à vontade para deixá-la sem resposta. É importante destacar que, caso você aceite participar desta pesquisa, você deve guardar em seus arquivos uma cópia deste documento eletrônico.

Ao aceitar responder às perguntas abaixo, declaro que li e concordo com o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE) encaminhado via e-mail, junto com o questionário que se segue.

- 1- Você é indígena de qual povo no Brasil?
- 2- Qual a sua idade?
- 3- Qual o seu sexo de nascimento?
☐ Masculino
☐ Feminino
- 4- Qual é o seu pronome?
☐ Ele
☐ Ela
☐ Outro
- 5- Você vive aldeado?
☐ Sim
☐ Não

- 6- Se sim, onde é a localização geográfica da sua aldeia?
- 7- Qual é a sua atividade?
- ☐ Trabalho
 - ☐ Estudo
 - ☐ Trabalho e Estudo
 - ☐ Não trabalho e nem Estudo
- 8- Se você trabalha, qual é o seu trabalho?
- 9- Se você estuda, o que você estuda?
- 10- Qual é a sua forma de acesso à internet?
- ☐ Assinatura por fibra ótica em casa
 - ☐ Assinatura por rede remota/smartphone
 - ☐ Wi-fi público
 - ☐ Wi-fi em local de trabalho
- 11- Você tem perfil em quais redes sociais?
- ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Ozone ☐ SinaWeibo ☐ Snapchat
 - ☐ Instagram ☐ Google+ ☐ Tumblr ☐ Line ☐ Outras
 - ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn ☐ Tagged ☐ Badoo
 - ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Flickr ☐ Forsquare
- 12- Desde quando você possui perfil em redes sociais?
- 13- Desde quando você possui perfil no TikTok?
- 14- O que você mais utiliza no TikTok?
- ☐ Vídeos para atender aos seus seguidores através do quadro de pergunta e resposta
 - ☐ Vídeos com conteúdo diverso
 - ☐ Lives
- 15- Quantos seguidores e curtidas você conquistou na plataforma até o momento?
- 16- Qual o principal objetivo do seu perfil no TikTok?
- ☐ auto-promoção
 - ☐ divulgar sua cultura
 - ☐ defender as causas indígenas
 - ☐ marketing de produtos indígenas
- 17- Qual a forma de interação com o público do TikTok que você considera mais satisfatória para o seu objetivo?
- ☐ Quadro de pergunta e resposta

- ☐ Reações aos vídeos postados
- ☐ Balão de mensagens nos vídeos postados
- ☐ Interação em Lives

18- Sobre qual ou quais temas você mais recebe perguntas?

- ☐ Povos originários ☐ História do Povo indígena no Brasil
- ☐ Políticas Públicas ☐ Vestimentas
- ☐ Hábitos Alimentares ☐ Relações conjugais e de parentesco
- ☐ Religião ☐ Maneiras de viver na Aldeia
- ☐ Trabalho ☐ Estudo
- ☐ Rituais ☐ Curiosidades
- ☐ Idiomas ☐ Costumes
- ☐ Outros

19- Sobre quais temas você mais gosta de responder?

- ☐ Povos originários ☐ História do Povo indígena no Brasil
- ☐ Políticas Públicas ☐ Vestimentas
- ☐ Hábitos Alimentares ☐ Relações conjugais e de parentesco
- ☐ Religião ☐ Maneiras de viver na Aldeia
- ☐ Trabalho ☐ Estudo
- ☐ Rituais ☐ Curiosidades
- ☐ Idiomas ☐ Costumes
- ☐ Outros

20- Você já fazia vídeos para o TikTok antes do Instagram criar o Reels?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21- Você possui mais visibilidade no TikTok ou em outra rede?

- ☐ TikTok
- ☐ Outros

22- Por que você usa o TikTok?

- ☐ Tem boa repercussão pública
- ☐ Recursos técnicos
- ☐ Fácil de usar
- ☐ Remunera financeiramente

23- Normalmente, seus vídeos são gravados a posição de *self*. Você já pensou em contar com o apoio de outra pessoa para te filmar?

☐ Sim

☐ Não

Por quê?

24- No seu perfil no TikTok, você divulga os seus perfis em outras redes sociais digitais e o seu endereço de e-mail. Você considera uma boa estratégia?

☐ Sim

☐ Não

25- Você recebe patrocínio para o seu trabalho no TikTok?

☐ Sim ☐ Sempre ☐ Quase sempre

☐ Às vezes ☐ Nunca

26- Você recebe convites para fazer publicidade para outros veículos de comunicação/plataformas?

Em quais veículos e plataformas?

☐ Sim

☐ Sempre

☐ Quase sempre

☐ Às vezes

☐ Nunca

27- Baseada no número de seguidores que você possui e de curtidas que recebe, é possível inferir que você se tornou um dos influenciadores indígenas (“TikToker”) de maior projeção na plataforma.

Qual é a sua maior satisfação por ter chegado nesse patamar?

28- Você acredita que as redes sociais digitais ampliaram as possibilidades de luta dos povos indígenas?

☐ Sim

☐ Não

29- Você as considera um canal importante de divulgação e legitimação da cultura indígena?

☐ Sim

☐ Não

30- Qual a sua expectativa futura em relação a esse trabalho no TikTok?

☐ Conquistar mais visibilidade

☐ Ganhar dinheiro

- ☐ () Divulgar a cultura indígena do meu povo
- ☐ () Reduzir o preconceito contra os indígenas
- ☐ () Divulgar as causas indígenas
- ☐ () Todas as respostas acima

ANEXO II - REGISTRO DE CONSENTIMENTO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Juiz de Fora
Comitê de Ética em Pesquisa



REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (RCLE)

Ao ter recebido e-mail contendo o link para acessar e responder o questionário você está convidado a participar de uma pesquisa intitulada: “Aldeando o TikTok: um estudo etnográfico sobre tiktokers indígenas”, coordenada pelo Professor/Orientador, Dr. Carlos Francisco Perez Reyna, com a participação da doutoranda, Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira, pesquisadora. A sua participação não é obrigatória. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o coordenador, com a pesquisadora e com a UFJF.

O objetivo desta pesquisa é compreender os motivos que levaram os comunicadores indígenas brasileiros a escolherem o aplicativo de rede social TikTok, como ferramenta disposta no ciberespaço, para apresentarem discursos em busca do reconhecimento de suas identidades culturais, da divulgação de suas lutas e do combate ao preconceito e aos discursos da cultura hegemônica. Se aceitar o convite, sua participação nesta pesquisa consistirá em responder ao questionário enviado por e-mail, ao qual você irá despender no máximo 10 minutos para respondê-lo, onde as questões (de 01 a 30) permitem confirmar e complementar as informações disponíveis no seu perfil público no TikTok, assim como, compreender a sua relação com a rede social.

O motivo pelo qual você está sendo convidado a responder esse questionário é que suas informações subsidiarão a pesquisa em favor do estudo sobre os vídeos autoetnográficos (com narrativas sobre você contadas por você), dos tiktokers indígenas, para que eu possa fundamentar uma seção da tese, no qual tentarei traçar o perfil dos comunicadores indígenas no TikTok. As informações fornecidas por você contribuirão para um maior esclarecimento, compreensão e interpretação das narrativas dos sujeitos indígenas no TikTok, o processo de comunicação desses

sujeitos e como vocês organizam os seus discursos nos vídeos, considerando que as imagens também são formas de discursar.

As informações serão utilizadas apenas para fins científicos e acadêmicos em eventos e periódicos. Em conformidade com o Artigo 9º, Inciso V e o Artigo 17, Inciso IV da Resolução CNS nº 510/2016, comprometo-me a:

- Garantir o sigilo e a confidencialidade das informações prestadas pelos participantes, assegurando que seus dados pessoais não serão divulgados em nenhuma circunstância.

- Utilizar as informações coletadas exclusivamente para os objetivos propostos nesta pesquisa, aqui descritos.

- Armazenar os dados de forma segura, com acesso restrito à equipe de pesquisa, e destruí-los após o prazo legal de guarda, quando aplicável.

Esta pesquisa não apresenta riscos à sua integridade física, pois não será realizado nenhum tipo de procedimento invasivo e nem procedimento de avaliação ou tratamento. Caso ocorra qualquer tipo de problema você poderá procurar pelo pesquisador, por telefone, e-mail ou whatsapp. O risco relacionado com sua participação será de gerar constrangimento no momento de responder o questionário que poderá ser considerado como invasão de privacidade. No intuito de minimizar esse risco, o questionário será encaminhado para o seu e-mail, para que você tenha privacidade ao respondê-lo.

Como esta pesquisa será realizada integralmente em ambiente virtual - incluindo coleta de dados por meio de vídeos publicados em redes sociais e entrevistas realizadas à distância – ela apresenta riscos adicionais associados ao uso de meios eletrônicos e à comunicação online, conforme previsto na Carta Circular nº 1/2021/CONEP/SECNS/MS e no Ofício Circular nº 23/2022/CONEP/SECNS/MS.

Entre os riscos característicos desse ambiente estão:

- Possíveis interceptações indevidas de dados por terceiros durante o envio de arquivos, e-mails ou formulários online;

- Vazamento acidental de informações pessoais ou falas durante entrevistas, especialmente por falhas técnicas de segurança ou uso de redes públicas;

- Limitações dos meios tecnológicos utilizados (plataforma TikTok, e-mail, formulários eletrônicos, chamadas de vídeo), que não oferecem garantia absoluta de privacidade e sigilo;

- Identificação indevida dos participantes em publicações acadêmicas, mesmo com consentimento prévio, devido à alta exposição pública de seus perfis.

A pesquisadora reconhece que, embora adote todas as medidas técnicas e éticas para proteção dos dados, não é possível garantir confidencialidade absoluta em ambientes digitais. No entanto, serão implementadas as seguintes estratégias de mitigação:

- Utilização de plataformas seguras para comunicação e coleta de dados (por exemplo, e-mail institucional da UFJF e plataformas confiáveis de videoconferência);

- Armazenamento dos dados em ambiente restrito e protegido por senha, em servidor pessoal da pesquisadora com backup;

- Solicitação de autorização para uso de qualquer conteúdo identificável, com a possibilidade de anonimização a critério do participante;

- Redação cuidadosa das transcrições e publicações, evitando qualquer exposição desnecessária ou uso de trechos sensíveis fora de contexto;

- Inclusão, no Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE), de informações claras sobre os riscos tecnológicos e limitações de segurança, garantindo o direito à recusa e ao desligamento da pesquisa a qualquer momento.

Essas ações visam minimizar os riscos inerentes ao ambiente virtual, respeitando a integridade, a privacidade e a segurança dos participantes em todas as fases do estudo.

A pesquisadora **DESTACA** a importância de o participante guardar em seus arquivos uma cópia deste documento, garantindo acesso futuro ao conteúdo do termo assinado, disponibilizando-o e/ou garantindo o envio de via assinada pela pesquisadora (Carta Circular nº 1/2021/CONEP/SECNS/MS). A pesquisadora se compromete ainda a manter uma cópia digital deste documento devidamente preenchido e armazenado em local seguro, com acesso restrito, conforme os princípios da confidencialidade e segurança de dados definidos pela Resolução CNS nº 510/2016.

A sua participação será voluntária, não havendo remuneração para tal. Não há previsão de despesas por parte dos pesquisadores. Entretanto, qualquer gasto financeiro que porventura ocorra será ressarcido pelo responsável pela pesquisa. Não está prevista indenização pela participação na pesquisa, mas se a qualquer momento

houver algum dano a você, comprovadamente decorrente desta pesquisa, você tem direito a BUSCAR indenização.

Cumprindo as orientações da Carta Circular nº 1/2021/CONEP/SECNS/MS, que orienta sobre procedimentos em pesquisas com qualquer etapa em ambiente virtual, fica garantido ao participante de pesquisa o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo também se retirar da pesquisa a qualquer momento. Caso exista alguma pergunta com resposta obrigatória, fica garantido também o direito do/a participante de não a responder.

Caso o participante deseje, ele poderá, a qualquer momento, cancelar a sua participação e/ou solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa. Caso haja essa solicitação, a pesquisadora se compromete a informar (explicando por qual meio) que recebeu e atendeu o seu pedido (Carta Circular nº 1/2021/CONEP/SECNS/MS).

A pesquisadora se compromete a divulgar os resultados da pesquisa em formato acessível ao grupo ou população pesquisada, conforme previsto no Artigo 3º, Inciso IV da Resolução CNS nº 510/2016. A divulgação ocorrerá por meio da tese de doutorado, que estará disponível em formato digital no Repositório Institucional da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Caso desejem, os participantes poderão receber uma cópia do trabalho em PDF acessível por e-mail, mediante solicitação.

A pesquisadora se compromete a:

- Remover todos os dados da pesquisa (incluindo termos de consentimento, anuências, gravações, transcrições e demais documentos) de plataformas em nuvem ou redes compartilhadas, conforme orientação da Carta Circular nº 1/2021/CONEP/SECNS/MS e do Ofício Circular nº 23/2022/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS.

- Armazenar os dados exclusivamente em dispositivo eletrônico próprio (ex.: HD externo e pen drive) ou em local seguro, com acesso restrito à equipe de pesquisa autorizada.

- Garantir a confidencialidade das informações dos(as) participantes, assegurando que os dados não serão divulgados ou utilizados para fins não previstos no Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE).

- Manter os documentos pelo prazo determinado pelas normas vigentes (ex.: 5 anos, conforme Resolução CNS nº 510/2016), após o qual serão eliminados de forma segura e irreversível.

- Informar à CONEP/CEP, se solicitado, sobre o cumprimento destas medidas.

Você está recebendo este termo onde constam o telefone e o endereço do pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sobre sua participação agora ou em qualquer momento.

Juiz de Fora, ____ de _____ de 2025

Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira – Pesquisadora

Nome do Pesquisador Responsável: Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira
Campus Universitário da UFJF
Faculdade/Departamento/Instituto: Instituto de Ciências Humanas - ICH
CEP: 36036-900
Telefone e WhatsApp: (38) 998734151
E-mail: fortespedreira@hotmail.com

Agradecemos a sua participação, atenção e valiosa colaboração.

A resposta ao questionário enviado através do link disponível neste documento garante que você leu e compreendeu as informações acima e que concorda em participar da pesquisa. Se você não quiser participar, basta não responder ao questionário.

Informações – Comitê de Ética em Pesquisa da UFJF
Campus universitário - Pró reitoria - Sala da PROPP
Rua José Lourenço Kelmer – São Pedro
Juiz de Fora – 36036-900
Tel.: (32) 2102-3788
Coordenadora: Patrícia Aparecida Baumgratz de Paula
Email: cep.propp@ufjf.br

Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP
SRTV 701, Via W 5 Norte, lote D –

Edifício PO 700, 5º andar – Asa Norte

CEP: 70719-040, Brasília/DF

Telefone: (61) 3315-5878

E-mail: conep@saude.gov.br

A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) é uma comissão do Conselho Nacional de Saúde (CNS), criada através da Resolução 196/96 e com constituição designada pela Resolução 246/97. Sua função é implementar as normas e diretrizes regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos em acordo como CNS. A composição multi e transdisciplinar reúne representantes de diferentes áreas do conhecimento para cumprir sua principal atribuição, que é a avaliação dos aspectos éticos das pesquisas que envolvem seres humanos no Brasil. A principal missão do sistema CEP/CONEP é elaborar e atualizar as diretrizes e normas para a proteção dos participantes de pesquisa.

ANEXO III - PARECER CONSUBSTANCIADO CONEP**COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA - CONEP*****PARECER CONSUBSTANCIADO DA CONEP*****Pesquisador:** Léa Cristina Vilela Sá Fortes Pedreira**Título da Pesquisa:** Aldeando o TikTok: um estudo etnográfico sobre vídeos de tiktokers indígenas**Instituição Proponente:** Universidade Federal de Juiz de Fora UFJF**CAAE:** 86960325.1.0000.5147**Área Temática:** Estudos com populações indígenas**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA****Número do Parecer:** 7.810.269**Situação do Parecer:** Aprovado