



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PIETRA SILVA QUEIROZ

**EDUCOMUNICAÇÃO, DECOLONIALIDADE E ALGORITMOS: COMUNICADORES
INDÍGENAS NO INSTAGRAM**

Recife 2024

PIETRA SILVA QUEIROZ

**EDUCOMUNICAÇÃO, DECOLONIALIDADE E ALGORITMOS: COMUNICADORES
INDÍGENAS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em comunicação.
Área de concentração: Comunicação

Orientador (a): Sofia Cavalcanti Zanforlin

Recife 2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Queiroz, Pietra Silva.

Educomunicação, decolonialidade e algoritmos: comunicadores indígenas no Instagram / Pietra Silva Queiroz. - Recife, 2024. 141f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

Orientação: Sofia Cavalcanti Zanforlin.

1. Educomunicação; 2. Pós-colonialismo; 3. Decolonialidade; 4. Povos indígenas; 5. Redes Sociais; 6. Algoritmo. I. Zanforlin, Sofia Cavalcanti. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

PIETRA SILVA QUEIROZ

**EDUCOMUNICAÇÃO, DECOLONIALIDADE E ALGORITMOS: COMUNICADORES
INDÍGENAS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em comunicação. Área de concentração: Correspondente ao indicado na ata de defesa

Aprovada em: 19/02/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa . Dra . Sofia Cavalcanti Zanforlin (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Diogo Lopes de Oliveira (Examinador externo)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

AGRADECIMENTOS

O ano era 2016 quando a Pietra de 8 anos atrás enfrentou um dos maiores desafios da sua vida: sair de Belo Horizonte/MG para ir morar no nordeste para estudar educomunicação e de repente ela se viu numa outra vida, longe da família, fazendo novos amigos, descobrindo novos horizontes e vivendo um novo propósito.

Toda a experiência adquirida até aqui foi graças ao meu esforço, ao auxílio de pessoas que em algum momento estiveram na mesma caminhada que eu e ao apoio das pessoas que me amam. Muito de todas as experiências vividas foram promovidas por ingressar na academia e por isso sou grata às universidades públicas e aos representantes do Estado que investem na educação gratuita.

A ciência diariamente nos desafia, não é uma trajetória fácil e por muitos momentos me vi questionando sobre essa árdua caminhada que nós cientistas enfrentamos, porém desistir nunca foi opção para mim e foram os meus guias, os Orixás e Deus que me mantiveram de pé. Agradeço ao universo e toda a sua imensidão por não me deixar fraquejar e por me dar forças, mesmo quando elas pareciam não existir. Salve a força dos encantados. Eparrey; Okê Arô; Laroyê.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho. À minha orientadora prof. Dra. Sofia Zanforlin pela troca de saberes, pela paciência, orientação dedicada e pelo apoio durante todo o processo do mestrado. À banca de defesa, prof. Dr. Rodrigo Cunha e prof. Dr. Diogo Lopes que foram compreensíveis e tiveram contribuições fundamentais para a finalização da pesquisa.

Em especial, deixo aqui a minha gratidão à toda a minha família e amigos pelo apoio, incentivos, conselhos e força durante os momentos de desafio. Ao meu pai Donizete por me fazer alçar voos, por sempre apoiar os meus sonhos, me ensinar acreditar na minha capacidade e na minha força, escutar as minhas angústias, e me ajudar a levantar nas minhas quedas. Eu não teria forças para enfrentar essa caminhada acadêmica se não fosse o acalento recebido pelo o meu pai e pela sua companheira Liliane. Ela que tanto me auxiliou e me encorajou, ela que escutou várias de minhas angústias e me fez desatar vários nós que me impediam de caminhar. Por vocês eu tenho a minha eterna gratidão.

Agradeço imensamente à minha mãe, que mesmo de longe é colo, que me fez

herdar uma força e uma perseverança inexplicável e que sempre que eu preciso ela está disponível para ouvir meu choro e termina me fazendo rir. Agradeço aos meus irmãos Pedro e Sérgio, que são pessoas que me fazem sentir saudade diária. Eu e eles passamos por muitas coisas juntos e assim construímos um laço de cumplicidade muito bonito e verdadeiro.

Não posso deixar de mencionar a minha gratidão aos meus verdadeiros amigos que me apoiam, me aconselham, me ajudam, acreditam em mim e fazem da minha vida mais divertida. A nossa caminhada, por vezes toma rumo diferentes, mas estamos sempre juntos e sempre fazendo o possível para diminuir distâncias. Gostaria de citar um por um aqui de todos que estiveram comigo durante o mestrado e em outros momentos, seria uma lista extensa, mas destaco aqui Paula, Iago, Júlia, Gabriel, Buxexa e Danuza. Obrigada por tê-los em minha vida.

À todos mencionados, minha sincera gratidão e eu amo todos vocês, a vida é desafio, mas vocês me ajudam a acreditar que o sonho é possível, que o céu é o limite e que juntos somos imbatíveis.

Cuidemos dos nossos!

RESUMO

A educomunicação é um campo que busca integrar a educação e a comunicação, capacitando comunidades e cidadãos para a utilização dos meios de comunicação, a fim de promover uma melhor compreensão sobre as questões locais, conscientizar as comunidades sobre o poder da articulação comunitária na sociedade e sobre o papel da comunicação e do diálogo na construção de conhecimentos e conquista de melhores condições de vida. A partir da proposta da educomunicação e da decolonização, essa pesquisa apresenta uma análise de perfis e de conteúdos produzidos por usuários indígenas do Instagram, investigando a operacionalização das plataformas e seus algoritmos. Considerando a importância da divulgação de conteúdos decoloniais nas redes sociais digitais, para a conscientização da sociedade, pretende-se levantar discussões e propostas que colaborem com as práticas educacionais, agregando à área a importância do conhecimento publicitário na exposição de ideias nas mídias sociais.

Palavras-chave: Educomunicação; Pós-colonialismo; Decolonialidade; Povos indígenas; Redes Sociais; Algoritmo;

ABSTRACT

Educommunication is a field that seeks to integrate education and communication, empowering communities and citizens to utilize media to promote a better understanding of local issues, raise awareness about the power of community engagement in society, and emphasize the role of communication and dialogue in knowledge construction and the pursuit of improved living conditions. Building upon the principles of educommunication and decolonization, this research conducts an analysis of profiles and content produced by indigenous users on Instagram, investigating the operationalization of platforms and their algorithms. Recognizing the significance of disseminating decolonial content on digital social networks for societal awareness, the aim is to spark discussions and propose ideas that contribute to educommunicative practices, incorporating the importance of advertising knowledge in presenting ideas on social media.

Keywords: Educommunication; Post-colonialism; Decoloniality; Indigenous Peoples; Social Networks; Algorithm;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	<i>Headlines</i> digitais essenciais	53
Figura 2 -	Redes sociais vs População total	54
Figura 3 -	Principais sites: classificação <i>SimiliarWeb</i>	55
Figura 4 -	<i>Headlines</i> digitais essenciais no Brasil	56
Figura 5 -	Plataformas de mídia social mais usadas	56
Figura 6 -	Proporção de pessoas entre 18 e 24 anos que usaram cada rede social para qualquer finalidade	58
Figura 7 -	Proporção de cada rede social utilizada para notícias no Instagram e em outras redes sociais	59
Figura 8 -	Principais mídias e mensagens	60
Figura 9 -	O perfil no Instagram do @instagram	63
Figura 10 -	Mapa do Brasil regiões e perfis indígenas no Instagram	80
Figura 11 -	Não usuários de internet (2023)	82
Figura 12 -	Print perfil @guajajarasonia I	87
Figura 13 -	Print perfil @guajajarasonia II	87
Figura 14 -	Print feed @guajajarasonia I	88
Figura 15 -	Print feed @guajajarasonia II	89
Figura 16 -	Print feed @guajajarasonia III	89
Figura 17 -	Print feed @guajajarasonia IV	90
Figura 18 -	Print feed @guajajarasonia V	90
Figura 19 -	Print perfil @isabellenogueiraoficial I	94
Figura 20 -	Print perfil @isabellenogueiraoficial II	94
Figura 21 -	Print feed @isabellenogueiraoficial I	95
Figura 22 -	Print feed @isabellenogueiraoficial II	95
Figura 23 -	Print feed @isabellenogueiraoficial III	96
Figura 24 -	Print feed @isabellenogueiraoficial IV	96
Figura 25 -	Print feed @isabellenogueiraoficial V	97
Figura 26 -	Print feed @isabellenogueiraoficial VI	97
Figura 27 -	Print feed @isabellenogueiraoficial VII	98

Figura 28 - Print feed @isabellenogueiraoficial VIII	98
Figura 29 - Print feed @isabellenogueiraoficial IX	99
Figura 30 - Print perfil @romanawaiapi	111
Figura 31 - Print feed @romanawaiapi	111
Figura 32 - Taxa de engajamento da @guajajarasonia segundo o HypeAuditor	113
Figura 33 - Taxa de engajamento da @isabellenogueiraoficial segundo o HypeAuditor	114
Figura 34 - Taxa de engajamento da @romanawaiapi segundo o HypeAuditor	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronologia dos estudos de mídia	20
Quadro 2 - As 7 áreas de intervenção da educomunicação segundo Ismar Soares	42
Quadro 3 - Dados da catalogação	79
Quadro 4 - Ranking número de seguidores dos perfis catalogados	84
Quadro 5 - Análise de conteúdo das postagens do perfil @guajajarasonia	90
Quadro 6 - Análise de conteúdo das postagens do perfil @isabellenogueiraoficial	100
Quadro 7 - Análise de conteúdo das postagens do perfil @romanawaiapi	111

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	16
1.	EDUCOMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO: ENCONTROS POSSÍVEIS	20
1.1	EDUCOMUNICADORES	22
1.1.1	Pedagogia decolonial como processo formador da educomunicação	23
1.1.2	Paulo Freire e a educação popular	29
1.1.3	Cicilia Peruzzo e a comunicação comunitária	33
1.1.4	Muniz Sodré e a tecnologia como ferramenta educacional	37
1.1.5	Formas de trabalhar com a educomunicação: Ismar Soares e as áreas de intervenção	41
1.2	STUART HALL – ESTUDOS CULTURAIS E A EDUCOMUNICAÇÃO	44
2.	INTERNET, REDES SOCIAIS DIGITAIS E INSTAGRAM: SEUS USOS E SUAS IMPLICAÇÕES	48
2.1	INTERNET	48
2.2	REDES SOCIAIS	51
2.3	INSTAGRAM	58
2.3.1	A operacionalização do Instagram	62
2.3.2	Técnicas publicitárias e a sua influência no algoritmo do Instagram	69
2.3.3	Autonomia midiática no Instagram	73
3.	PERCURSO METODOLÓGICO PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA PELO MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO CATEGORIAL	75
3.1	DECOLONIALIDADE E COMUNICAÇÃO INDÍGENA NO INSTAGRAM	78
3.2	SOBRE OS PERFIS ANALISADOS	84
3.2.1	Aplicação da análise de dados: O engajamento de perfis que abordam ativismo indígena X o engajamento de perfis que	85

	não abordam o ativismo indígena	
3.2.2	Sônia Guajajara	87
3.2.3	Isabelle Nogueira	94
3.2.3	Romana Waiapi	111
3.2.5	Hype Auditor: conferindo os dados coletados na análise de conteúdo categorial	113
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	119
	APÊNDICE	125

E diga a o povo que avance!

*Quantas vezes o Instagram já te entregou um conteúdo produzido por algum
“influenciador digital” indígena?*

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, que tem como principal proposta a análise dos seguintes perfis de usuários indígenas no Instagram: @guajajarasonia, @isabellenogueira, @romanawaiapi, busca discorrer sobre o engajamento destes perfis e os algoritmos do Instagram relacionados a essas páginas.

Atualmente, as redes sociais são as principais ferramentas de divulgação de conteúdo, apresentando de forma rápida uma multiplicidade de ideias, saberes, conceitos e opiniões. No entanto, nota-se que, apesar do fácil acesso e da rápida circulação de conteúdos, nem todos os perfis do Instagram têm as mesmas entregas de postagens, em especial, os gerenciados por usuários indígenas.

Diante de tal realidade, faz-se importante compreender o porquê dessas diferenças e a maneira como os conteúdos indígenas chegam até os demais usuários da internet, pois o estudo das mídias indígenas pode contribuir para uma maior visibilidade da cultura indígena e a ampliação dos saberes decoloniais.

O interesse pelo estudo das mídias indígenas teve início em 2019, quando me graduei em Educomunicação, pela Universidade Federal de Campina Grande, na Paraíba.

A partir de pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso daquele ano, interessei-me em dar continuidade às abordagens que fiz durante minhas idas a campo ao território indígena dos Potiguara, município de Baía da Traição - PB. Foi em terras sagradas e homologadas que percebi e entendi a grandiosidade e importância da resistência indígena para a manutenção e garantia dos direitos dos povos originários do Brasil.

Motivada pelos estudos das mídias emergentes e pela produção de conteúdo midiático, realizei, para aquela monografia, um produto de mídia sobre a educação escolar indígena de duas escolas situadas em aldeias Potiguaras (2019). Confesso ter sido desafiador trabalhar com a abordagem da luta indígena, que, até aquele momento, era inédita em minha trajetória acadêmica.

Meu pai e minha mãe dizem que temos ancestralidade e parentes mais distantes que eram indígenas e curandeiros da mata, mas não temos registros oficiais nem informações autenticadas que possam confirmar esses dados. Logo, sou uma cidadã não indígena e, por este motivo, busquei respeitar ao máximo as tradições e cultura locais deste povo. Convivendo ali, entendi, na prática, a importância de não

indígenas estarem juntos na luta dos povos originários do Brasil e a necessidade de divulgarmos e consumirmos ideias e conteúdos decolonizadores na sociedade e em nossas redes sociais.

Desde então, por efeito das inquietações teóricas sobre educomunicação, que me surgiram após essa pesquisa, vi-me imersa em pautas com abordagens culturais a respeito dos povos originários do Brasil e passei não apenas a acompanhar conteúdos de perfis indígenas no Instagram, como também pesquisar a relação entre educomunicação e decolonização. Tais situações levaram-me a concluir que há poucos materiais científicos que abordam essa relação, havendo uma escassez teórica e epistemológica na educomunicação sobre os conteúdos de mídia produzidos por indígenas.

O interesse pelas questões relacionadas à divulgação de conteúdos nas redes sociais tomaram uma proporção maior quando, em 2020, quatro meses após a conclusão da graduação, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a pandemia de Covid-19, orientando a população a entrar em quarentena, evitando contato presencial entre as pessoas. A situação era caótica: por um lado, hospitais lotados, pessoas morrendo em escala mundial e várias incertezas sobre o futuro das relações sociais, por outro, cientistas correndo contra o tempo para o entendimento do novo vírus e terapeutas trabalhando de casa para minimizar os danos psicológicos causados pela falta da interação face a face. O uso das redes sociais crescia rapidamente a cada dia, tornando-se a principal mediadora de interação entre as pessoas. Como profissional de comunicação recém formada, percebi que aquele momento merecia estudos e também questionamentos, alguns deles se tornaram parte desta pesquisa e se responderão na medida da leitura deste trabalho.

As redes sociais são atualmente potenciais ferramentas de divulgação da cultura e de conteúdos com temáticas sociais que, até o final do século passado, antes da invenção e da popularização do uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), estavam restritos a uma divulgação realizada apenas pela mídia hegemônica tradicional. Atualmente, um sujeito com um celular na mão e conhecimentos básicos de produção de mídia é capaz de criar conteúdos, que podem ser acessados por milhares de outros sujeitos, produzindo uma multiplicidade de olhares e interpretações sobre a realidade.

Todavia, faz-se necessário ter consciência de que vivemos em um modelo social e econômico neoliberal (Anderson, 1995), que, por ser pautado no capitalismo,

aumenta as desigualdades e cria tensões sociais nas relações de poder. E tal modelo também se aplica ao espaço digital, daí a importância de se pesquisar as mídias e as reverberações dos discursos veiculados pelas mesmas.

André Lemos (2021) aborda essa relação do neoliberalismo com o espaço digital a partir da ideia da materialidade dos objetos mediadores das redes e o seu envolvimento nos processos sociocomunicacionais e conceitua essa perspectiva como neomaterialista (Couldry e Hepp, 2016, apud Lemos, 2020, p. 57). Os processos neomaterialistas influenciam diretamente as estruturas sociais, pois passamos a viver em meio a máquinas e muitas das nossas ações são mediadas por elas. “A perspectiva neomaterialista aplicada aos estudos da comunicação digital vai se perguntar como algoritmos, interfaces, dispositivos, leis, regulações, patentes, redes de comunicação, espaços de uso, etc. constroem determinado fenômeno.” (Lemos, 2020, P.58).

É a partir dessa perspectiva que surgiram as primeiras indagações que moveram a realização da presente pesquisa: a) como uma rede social pode ser um espaço democrático se há uma materialidade – mercadológica – que compõe a sua programação? b) Como populações marginalizadas, por consequência da colonização, ocupam esse espaço sem sofrer os impactos do padrão hegemônico europeu, que reforça o “patriarcado supremacista branco capitalista imperialista” (hooks, 2021)? c) Como utilizar esse espaço para dar voz às lutas dessas populações? d) Como promover e engajar produções de mídias decoloniais nas redes sociais? e) Por que o algoritmo das redes sociais não divulga conteúdos de perfis indígenas na mesma frequência com que entrega conteúdos produzidos por influenciadores digitais que seguem a lógica mercadológica hegemônica? f) Como a educomunicação pode contribuir na reflexão dessas questões?

Para responder a tais questionamentos, realizo o presente trabalho, que possui caráter qualitativo, tendo em vista a análise de dados de mídias de perfis do Instagram que possuem conteúdos de perspectiva decolonizadora. Faz-se importante ressaltar que, para a realização dessa análise, consideramos que o neomaterialismo cria obstáculos operacionais que impedem uma efetiva democratização do discurso na internet, cuja operação depende de uma linguagem codificada, criada por pessoas que trabalham para grandes empresas tecnológicas. Tal situação será melhor debatida no Capítulo 2, que trata sobre o uso da internet, seus usos e implicações.

Tendo como objetivo geral a compreensão sobre como opera o algoritmo do

Instagram em relação a publicações de usuários indígenas, suas culturas e lutas por direitos, os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Perceber as desigualdades de entrega entre conteúdos com temáticas decolonizadoras e conteúdos produzidos por perfis que seguem as tendências da indústria cultural;
- b) Compreender o conceito de decolonialidade dentro do campo da educomunicação;
- c) Agregar à educomunicação conceitos da publicidade;

Com esses objetivos, a presente dissertação se encontra dividida em 4 capítulos: O primeiro capítulo traz conceitos fundamentados por teóricos da educomunicação e também outros, que, em suas perspectivas de pesquisa, podem ser considerados educomunicadores. Fazem parte deste capítulo as obras de Paulo Freire, Cicilia Peruzzo, Muniz Sodré, bel hooks, Anibal Quijano, Ismar Soares, Stuart Hall, Pierre e Manuel . O segundo capítulo se concentra na apresentação e análise das redes sociais digitais, com ênfase no Instagram, discutindo sua operacionalização e seus processos. O terceiro capítulo discute e a metodologia utilizada para esta pesquisa e apresenta os perfis analisados, sendo o capítulo que sustenta e motiva a realização do presente trabalho. Por fim, o quarto capítulo apresenta a conclusão e as considerações finais da pesquisa.

1. EDUCOMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO: ENCONTROS POSSÍVEIS

A educomunicação é um campo criado para explorar a relação entre comunicação e educação, enfatizando a importância da dialogicidade e o potencial da comunicação e das tecnologias de informação e comunicação na sociedade. Ela surgiu, ao longo do tempo, como campo de estudo, a partir de uma série de mudanças sociais, tecnológicas e culturais, sobretudo no século XX e XXI, quando houve um avanço tecnológico nos meios de comunicação e que se atualizam até os dias atuais.

No contexto global, a educomunicação surge a partir do advento das mídias digitais, principalmente o cinema e o rádio. A cronologia da mídia-educação ou media education, que originou a educomunicação, pode ser dividida em diferentes fases ao longo do tempo. Nas primeiras décadas do século XX, os produtos da cultura midiática eram rejeitados, por serem considerados vulgares e moralmente desvirtuantes. Depois, passou-se a admitir que alguns produtos de mídia poderiam e deveriam ser analisados. Em seguida, surgiu a preocupação política de desmistificar os produtos da indústria cultural e preparar os jovens para lidar criticamente com a esfera midiática.(Fedorov, 2008; Almeida, 2012)

Ao longo do tempo, novas tecnologias de comunicação foram surgindo, como o uso das imagens como linguagem, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet. Essas tecnologias têm provocado mudanças na forma como nos comunicamos e como acessamos informações. A educomunicação busca explorar o potencial educativo dessas tecnologias, promovendo a integração entre educação e comunicação, desenvolvendo habilidades de leitura crítica e promovendo a produção de conteúdos midiáticos.

De acordo com Lígia Almeida, as raízes da educomunicação advêm dos “movimentos de estranhamento, rejeição ou aceitação das inovações tecnológicas no campo da comunicação” (2012, pg. 26) que repercutiam sobre as práticas de produção e consumo culturais. Ela surge como educação para a comunicação ou media education, em um momento em que novos meios de comunicação e novas mídias passam a ingressar no dia a dia da sociedade. Segundo a autora, a educomunicação é um campo mais amplo, que envolve a utilização de diferentes meios de comunicação para promover a educação e a comunicação em diferentes contextos, incluindo a educação formal e a não formal, buscando enfatizar a participação ativa dos cidadãos no processos sociais e a construção coletiva do

conhecimento e das mídias.

A educomunicação permite que os sujeitos na sociedade também se tornem produtores de conteúdos, potenciando a sua expressão e leitura crítica dos meios de comunicação. Os objetivos do campo não tratam apenas de utilizar tecnologias, mas de democratizar a sua utilização e capacitar as comunidades para se conectarem e partilharem informações. Ao capacitar os indivíduos para produzirem os seus próprios conteúdos e participarem em intervenções sociais, a educomunicação pode beneficiar as comunidades e promover uma melhor compreensão das questões locais.

Quadro 1 - Cronologia do estudo de mídia

1922	Em 1922, a França, como berço cinematográfico, liderou o movimento de mídia-educação, organizando a primeira conferência para reunir os departamentos regionais de educação relacionados ao cinema, demonstrando o interesse precoce do país em educar os cidadãos sobre as mídias emergentes, em especial o cinema. As primeiras manifestações de estudo de mídia surgiram a partir de preocupações sobre a influência dos meios de comunicação de massa e assim alguns educadores e pesquisadores começaram a examinar os efeitos desses meios na educação.
Década de 1930	Nesta década, educadores adotaram uma abordagem paternalista, tentando proteger crianças e jovens do consumo de mídia, que era considerada prejudicial ao desenvolvimento social e cultural. A visão predominante era moralista e a fase foi chamada de “inoculatória”. A cultura de massa disseminada pelo cinema era vista como uma cultura que não requeria esforço intelectual e causava efeitos negativos. Em 1933, o Reino Unido também desempenhou um papel importante no desenvolvimento da mídia-educação, fundando o <i>British Film Institute</i> (BFI), que se tornou uma organização de destaque na Europa. O BFI desempenhou um papel fundamental na promoção do cinema como uma forma de arte e da educação em mídia.
Década de 1950	Na França, surgiram cursos de educação audiovisual para professores, enfatizando a preservação de um conceito erudito de qualidade estética e promovendo a apreciação da mídia entre os estudantes. O termo “ <i>screen education</i> ” (educação para a tela) passou a ser utilizado no Reino Unido com o advento da televisão, que aumentou as experiências de recepção de mídias audiovisuais.
Década de 1960	O governo e as instituições de ensino ainda focavam na proteção das crianças, mas houve uma ampliação de cultura, na tentativa de abarcar as manifestações populares, incluindo algumas obras cinematográficas. Os professores eram encorajados a selecionar filmes dos catálogos para análise em sala de aula.
Década de 1970	Nesta fase, houve uma desmistificação política e ideológica das novas mídias. O desafio era desenvolver metodologias para incluir formalmente o seu estudo nas escolas, destacando que os textos midiáticos eram

	construções que reforçavam a ideologia dos grupos sociais dominantes.
Início dos anos 2000	Ocorre uma mudança na percepção da realidade, tornando-se difícil distinguir cultura erudita (tida como a cultura “correta”) de cultura popular. Reconheceu-se a autonomia e criticidade do público, incluindo os mais jovens, em relação ao conteúdo midiático. A ênfase na educação em mídia deixa de ser uma posição protecionista e passa a preparar os jovens para compreender os fatores sociais e econômicos envolvidos nas mídias e participar ativamente das mesmas. O objetivo passou a ser a construção de formas de produção midiática mais inclusivas e democráticas para um futuro melhor. Vale ressaltar o boom da internet nesse período e a sua popularização.

Fonte: elaborado pela autora e adaptado de David Buckingham (2003), Alexander Fedorov (2008) e Lígia Almeida (2012)

A virada do século XX para o século XXI foi um período significativo no que se refere ao estudo de mídia. O advento da internet interativa e o avanço tecnológico possibilitou uma mudança no consumo dos produtos de mídia: o fluxo midiático presente no dia a dia e as novas possibilidades de receber e produzir mídias a serem divulgadas no ambiente virtual reconfiguraram todo o sistema de comunicação. A maior acessibilidade, que garante a autonomia para a produção de mídias, advinda do avanço tecnológico no ambiente digital, permitiu uma ampliação ainda maior nas pesquisas em comunicação.

1.1. EDUCOMUNICADORES

Apesar do pioneirismo europeu nos estudos de mídia, é na América Latina que surge uma movimentação teórica para o encontro entre a educação e os meios de comunicação, a partir da consolidação de vínculos entre meios de comunicação, exercício político, cidadania, cultura e movimentos sociais. Essa movimentação foi reflexo das lutas pela participação social e consolidação da democracia durante o período ditatorial nas décadas de 60 e 70 do século XX.

As ações de educação para os meios de comunicação partiram de organizações que visavam conscientizar a população sobre a exploração, a opressão e a censura a que era submetida e educá-la para a autolibertação das condições opressoras, demonstrando que os meios de comunicação eram um dos aparelhos ideológicos utilizados pelo Estado com objetivos de manipulação de massa.

Vários teóricos do campo da comunicação e das ciências sociais, tendo em vista suas obras e atuação crítica e transformadora sobre a realidade, também podem ser considerados educadores. A origem do campo da educação é

atribuída, sobretudo, a Mario Kaplun (1980), um comunicador uruguaio (SILVA, 2016). Ele cunhou o neologismo “Educomunicação”, para se referir a um novo campo de intervenção social baseado na pedagogia de Paulo Freire (1985), no qual a comunicação é vista como parte intrínseca do processo de educação. Essa abordagem visa integrar a educação com a comunicação de maneira significativa, reconhecendo a importância da comunicação como ferramenta para a conscientização e transformação social.

Além de Kaplun, o Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE-USP) desempenhou um papel importante na ampliação das discussões sobre a Educomunicação, no final da década de 1990. A NCE-USP é um centro acadêmico de destaque no Brasil que promove a pesquisa e o desenvolvimento da Educomunicação, oferecendo cursos, organizando eventos e colaborando com outros profissionais e instituições interessados na interseção entre Educação e Comunicação. Ismar Soares é uma das vozes influentes na área e tem desempenhado um papel relevante na expansão e no aprofundamento da Educomunicação no Brasil.

Além de Kaplun, Freire e Soares, podem-se destacar outros importantes pioneiros e teóricos contemporâneos com obras que possuem um viés educacional. Ao longo deste capítulo, tais autores serão melhor contextualizados e analisados, tendo em vista a proposta desta pesquisa.

1.1.1 Pedagogia decolonial como processo formador da educomunicação

“aprender a representar o mundo como o próprio, porque só quem representa o mundo como o próprio é quem pode transformá-lo” (SANTOS, 2019).

Há controvérsias, mas os livros didáticos de história contam que, no século XV e XVI na Europa, ocorreram as grandes navegações, motivadas pelo desenvolvimento dos instrumentos de navegação, para que os europeus descobrissem novas rotas comerciais e também chegassem às Índias. Os livros contam que entre os Europeus corria a notícia de que naquela região havia abundância de ouro, marfim, pimenta e escravos, produtos que despertavam o interesse econômico das famílias monárquicas europeias. A controvérsia se dá pelo fato de muitos teóricos acreditarem que o conhecimento sobre as terras que iriam ser denominadas como latino-americanas já existia e que as grandes navegações foram motivadas com o intuito de explorar essas

terras já habitadas por povos originários. O que os livros confirmam é que os europeus tinham um intuito colonizador para conquistar territórios para explorá-los, evangelizar povos originários e assim aumentarem suas riquezas e a força das Coroas de cada país. (Souza, 2007)

Os portugueses foram os primeiros a se aventurarem pelo oceano Atlântico movidos pelos interesses correntes na época. Enquanto a maior parte da Europa se encontrava, no século XV, dividida em várias pequenas regiões rivais entre si, Portugal já era um reino unificado desde o século XII, o que possibilitou seu crescimento e desenvolvimento. [...] A Espanha também empreendeu, nesse período, grandes viagens, e, numa delas, Cristóvão Colombo chegou às terras de um continente, que era desconhecido por todos até então. (Souza, 2007, p.2)

Para entender a cronologia das chegadas dos europeus nas Américas, que ocorreu pela primeira vez em 1492, com Cristóvão Colombo chegando onde hoje é localizada as Bahamas, na América Central, é necessário saber que, em 1415, Portugal havia conquistado a região Ceuta, um grande centro comercial muçulmano situado no norte da África e que, a partir da conquista da região continuou investindo nas embarcações em busca das Índias, de novas rotas comerciais e territórios. Segundo Souza, é no ano de 1498 que uma “expedição portuguesa, comandada por Vasco da Gama, conseguiu chegar à cidade de Calicute, na Índia” (2007, p.2). Com o feito de terem chegado às Índias, o rei português Dom Manuel enviou uma outra expedição para a região comandada por Álvares Cabral, que partiu de Lisboa/Portugal, em março de 1500, e que em meio ao oceano atlântico avistou terras, que disseram serem desconhecidas e embarcaram naquele território. Ocorreu então, no dia 22 de abril do mesmo ano o descobrimento do Brasil, que aqui prefiro chamar de invasão das terras brasileiras.

Desde aquele momento dos primeiros contatos dos portugueses com os povos que já habitavam o Brasil, Portugal iniciou o processo de colonização, percebendo que as terras brasileiras possuíam riquezas naturais e extensão territorial. Assim como em qualquer outro processo de colonização, os povos originários, povos indígenas brasileiros, sofreram com a dizimação e escravização da população, contágio por doenças, exploração de recursos naturais e apagamento de suas culturas. As grandes navegações, com todas as suas práticas exploratórias de povos colonizadores sobre os povos colonizados, resultaram em uma relação de domínio e opressão e na instauração de uma lógica eurocêntrica. A colonialidade visa transformar o território colonizado e todos os povos que o habitam com o objetivo de “transformar

radicalmente suas tradicionais formas de conhecer o mundo e a si mesmo, e assim, levando o colonizado a adotar o próprio universo cognitivo do colonizador” (GOMEZ, 2005, p.58). O padrão da ciência, da educação, da estética, da religião, da economia, das artes e das culturas seguem este modelo, anulando os diversos conhecimentos de outros povos ao redor do mundo.

O imperialismo que Portugal exerceu sobre o território brasileiro, com a perseguição contra os povos indígenas e os negros escravizados, a partir da invasão em 1500, gerou inúmeras consequências, que reverberam ainda hoje sobre nossa organização social. Aníbal Quijano, “um dos maiores expoentes dos pensamentos decoloniais” (Quintero, 2023, pg. 24) definiu o termo "colonialidade do poder" (2005) para descrever como as estruturas de poder estabelecidas durante a era colonial continuaram a operar mesmo após a independência política das nações latino-americanas. Isso incluiu a manutenção de hierarquias raciais e sociais, bem como a exploração econômica persistente. Para o sociólogo, todas as questões que decorrem da colonização influenciam em hierarquias raciais, que resultam em marginalização e exploração, e geram dependência econômica das nações latino-americanas em relação às economias globais, muitas vezes controladas por nações ocidentais, que perpetuam desigualdades e relações neocoloniais e a desvalorização de saberes locais.

O termo decolonização sem o “s” é utilizado por Aníbal Quijano, mas em outras obras de outros autores encontramos também o termo descolonização e ainda há autores que não distinguem os termos, como por exemplo o sociólogo Boaventura de Sousa Santos, que afirma que “a questão não consiste em apagar as diferenças entre norte e sul, e sim em apagar as hierarquias de poder que os habitam” (Santos, 2019, p. 26), “sendo o colonialismo uma cocriação, descolonizar implica a descolonização tanto do conhecimento (do) colonizado, como do conhecimento (do) colonizador (Santos, 2019. p, 36). Nesta pesquisa, ao referenciar autores que utilizam o termo de(s)colonização¹, o mesmo será abordado de acordo com o uso de cada autor. Utilizarei o termo com o uso de parênteses, assim como na frase anterior, quando o mesmo for utilizado para uma proposta não necessariamente referenciada de alguma

¹ O termo de(s)colonização entre parênteses é uma proposta utilizada na tese de doutorado do PPGEM/UFRN de Andrielle Cristina Moura Mendes Guilherme, intitulada como “comunicadoras indígenas e a de(s)colonização das imagens” (2022, p. 14).

obra.

A diferença entre descolonizar e decolonizar, proposta por Quijano (2020) pode ser compreendida a partir do contexto em que esses termos são utilizados. A descolonização é descrita como um projeto contra-hegemônico que coexiste com outras orientações e sistemas de ideias. Ela está relacionada às lutas dos movimentos sociais, à crítica das estruturas estabelecidas e à ampliação dos diálogos interculturais. A descolonização busca a transformação radical das estruturas, instituições e relações existentes. Por outro lado, a decolonização, utilizada por Quijano, é mencionada como um pensamento e uma prática que questionam as estruturas do poder dominante e o paradigma colonial do conhecimento. Ela rejeita as dicotomias e binarismos do pensamento dominante, que concebe a modernidade e a racionalidade como experiências exclusivamente europeias. A decolonização problematiza o dualismo entre corpo e razão, natureza e sociedade, valorizando o corpo colonizado como agente com subjetividade e voz. Portanto, enquanto a descolonização está relacionada a um projeto contra-hegemônico, que busca a transformação das estruturas existentes, a decolonização é um pensamento e uma prática que questionam as bases do conhecimento ocidental e buscam superar as dicotomias e binarismos que sustentam a colonialidade do saber.

De acordo com Quijano, o colonialismo refere-se à “relação de dominação direta, política, social e cultural dos europeus sobre os conquistados de todos os continentes.” (1992, pg.437) e, segundo ele, a (2005), a decolonização é um processo de desfazer as estruturas e relações de poder que foram estabelecidas durante o período colonial e que ainda persistem no imaginário dos colonizados. Ela consiste em não apenas acabar com o colonialismo histórico, como também em desafiar e dismantelar soluções e práticas coloniais que continuam a existir. Isso inclui a desconstrução de ideias, práticas e instituições que foram impostas pelos colonizadores e que continuam a perpetuar desigualdades e opressões.

Quijano observa que, após o período imperialista, durante o qual nações da América do Sul, África e Ásia foram colonizadas, não ocorreu um questionamento apropriado em relação às configurações políticas e ao conhecimento estabelecido pelos europeus, mesmo após a conquista da independência, ocorrida ao longo do século XX. A decolonização pode ser entendida como um esforço para criar percepções e representações que rompam com o eurocentrismo imperialista.

De acordo com Quijano, a colonialidade do poder é estruturada por três

elementos interdependentes: a colonialidade do poder, a colonialidade do saber e a colonialidade do ser. A colonialidade do poder se refere à hierarquização das relações sociais com base em critérios raciais, que estabelecem a supremacia branca e a subalternização de outros grupos raciais. A colonialidade do saber se refere à produção e disseminação de conhecimentos que reforçam a hierarquia racial e a subalternização de outros saberes e práticas culturais. Já a colonialidade do ser se refere à internalização dessas hierarquias e subalternização pelos indivíduos, que passam a se ver e a se relacionar com o mundo a partir dessas categorias raciais. Esses três elementos são interdependentes e se reforçam mutuamente, perpetuando a colonialidade do poder.

Na América, a idéia de raça foi uma maneira de outorgar legitimidade às relações de dominação impostas pela conquista. A posterior constituição da Europa como nova identidade depois da América e a expansão do colonialismo europeu ao resto do mundo conduziram à elaboração da perspectiva eurocêntrica do conhecimento e com ela à elaboração teórica da idéia de raça como naturalização dessas relações coloniais de dominação entre europeus e não-europeus. Historicamente, isso significou uma nova maneira de legitimar as já antigas idéias e práticas de relações de superioridade/inferioridade entre dominantes e dominados. Desde então demonstrou ser o mais eficaz e durável instrumento de dominação social universal, pois dele passou a depender outro igualmente universal, no entanto mais antigo, o intersexual ou de gênero: os povos conquistados e dominados foram postos numa situação natural de inferioridade, e conseqüentemente também seus traços fenotípicos, bem como suas descobertas mentais e culturais. Desse modo, raça converteu-se no primeiro critério fundamental para a distribuição da população mundial nos níveis, lugares e papéis na estrutura de poder da nova sociedade. Em outras palavras, no modo básico de classificação social universal da população mundial. (Quijano, 2005, p. 118)

O pensamento de(s)colonial visa encontrar soluções econômicas, políticas e sociais para os países colonizados sem seguir o caminho dos seus colonizadores e da colonização, a fim de minimizar os impactos sofridos pela estrutura de poder imposta pela colonização. Tais impactos estão diretamente associados à ideia de raça, que reforça as relações de dominação e promovem as desigualdades sociais.

O capitalismo possui uma relação direta com o colonialismo. A colonialidade do poder é um conceito que descreve um dos elementos fundamentais do atual padrão de poder, baseado na classificação social básica e universal da população do planeta em torno da ideia de raça e da hierarquização promovida por ela.

Segundo Quijano (2005), a colonização impôs “uma sistemática divisão racial do trabalho” (p. 118) e a relação entre capitalismo e a colonialidade do poder reside

na organização das diversas formas de controle do trabalho na modernidade, intimamente associadas à exploração do trabalho.

A partir da experiência colonial nas Américas e na África, o capitalismo emergiu como o modo de produção dominante, dando origem à economia mundial e ao seu mercado, ou seja

Já em sua condição de centro do capitalismo mundial, a Europa não somente tinha o controle do mercado mundial, mas pôde impor seu domínio colonial sobre todas as regiões e populações do planeta, incorporando-as ao “sistema-mundo” que assim se constituía, e a seu padrão específico de poder. Para tais regiões e populações, isso implicou um processo de re-identificação histórica, pois da Europa foram-lhes atribuídas novas identidades geoculturais. Desse modo, depois da América e da Europa, foram estabelecidas África, Ásia e eventualmente Oceania. Na produção dessas novas identidades, a colonialidade do novo padrão de poder foi, sem dúvida, uma das mais ativas determinações. Mas as formas e o nível de desenvolvimento político e cultural, mais especificamente intelectual, em cada caso, desempenharam também um papel de primeiro plano. Sem esses fatores, a categoria Oriente não teria sido elaborada como a única com a dignidade suficiente para ser o Outro, ainda que por definição inferior, de Ocidente, sem que alguma equivalente fosse criada para índios ou negros. Mas esta mesma omissão põe a nu que esses outros fatores atuaram também dentro do padrão racista de classificação social universal da população mundial. (Quijano, 2005, p. 121)

Colonialidade do poder, capitalismo e eurocentrismo são destacados como elementos centrais que afetam as democracias em regiões periféricas. Quijano (2002, 2005) argumenta que a articulação da dominação com os povos escravizados na América foi uma necessidade para que o capitalismo se materializasse como estrutura de poder dominante e que o pensamento decolonial contribui para uma compreensão mais adequada do contexto da crise democrática latino-americano,

Inclusive para um desenvolvimento enérgico do capitalismo nesses países seria necessária essa revolução/descolonização, como o demonstra o destino dessa região na economia mundial e os inúteis e inoportunos projetos e discursos atuais de “integração” de mercados, seja no Pacto Andino ou no Mercosul (Quijano, 2002, p. 14)

A desigualdade gerada a partir do colonialismo e do capitalismo alicerça uma sociedade dividida. Alguns autores estabeleceram essa divisão, que surge com a relação colonizador X colonizado, a partir de outras análises sociais e econômicas. Segundo a perspectiva marxista² (1948), essa relação respectivamente

² Kark Marx (1818- 1883) foi um filósofo, economista e sociólogo alemão, famoso por suas contribuições à teoria política e econômica. Ele coescreveu o “Manifesto Comunista” (1948) com Friedrich Engels e escreveu “O Capital” (Das Kapital), famosas obras sobre a economia capitalista. Marx criticou o capitalismo, argumentando que as relações sociais eram moldadas pela luta de classes entre a classe trabalhadora (proletariado) e a classe capitalista (burguesia).

se dá como burguesia X proletariado. Já segundo Paulo Freire³ (2005), essa relação pode ser estabelecida como opressor X oprimido.

É a partir dessa conscientização sobre colonialismo e seus impactos que surgem teóricos com dinâmicas de(s)coloniais e políticas públicas, que buscam minimizar as desigualdades. Tais dinâmicas estão relacionadas “à produção e à validação de conhecimentos ancorados nas experiências de resistência de todos os grupos sociais que têm sido sistematicamente vítimas da injustiça, da opressão e da destruição causadas pelo capitalismo, pelo colonialismo e pelo patriarcado” (santos, 2019, p. 17).

Neste sentido, as obras de tais teóricos, quando associadas aos aspectos comunicacionais do processo formador do campo da educomunicação, podem ser consideradas constituintes de uma pedagogia decolonial e, por tal motivo, serão citados nesta pesquisa. O conceito de educomunicação é amplo e suas práticas podem ser realizadas de diferentes formas. De um modo geral, ela é um campo de conhecimento e intervenção social que se concentra na análise e aplicação de processos comunicativos em contextos educacionais. Envolve uma variedade de atividades, métodos, técnicas e linguagens destinados a unir o aspecto educacional e comunicativo, com o objetivo de formar indivíduos autônomos, críticos, éticos e solidários. (Soares, 2011)

1.1.2 Paulo Freire e a educação popular

Como citado anteriormente, a educomunicação como campo de estudo surge a partir de movimentos populares na América Latina e Brasil. No Brasil, os movimentos populares que motivaram as primeiras propostas educacionais como teorias sociais surgem durante as décadas de 1960, 1970 e 1980, período em que se estabelecia um regime opressor ditatorial.

A ditadura militar no Brasil começou em 1964 e durou até 1985, período em que outros países da América Latina também estavam sob regimes autoritários e ditatoriais. Durante esses anos, no Brasil, houve repressão política, censura, perseguição a opositores do regime e restrições à liberdade de expressão. Paulo

³ Paulo Freire (1921 – 1997) foi um renomado intelectual brasileiro das ciências humanas e um relevante pedagogo do mundo pós-guerra. Ele é conhecido por sua proposta de educação crítica e libertadora, que busca promover a conscientização e a transformação social por meio da educação.

Freire era um educador progressista que acreditava no poder da educação para a transformação social. Os seus trabalhos enfatizam a importância da conscientização e do empoderamento dos oprimidos por meio da educação.

Embora Paulo Freire não tenha utilizado o termo “educomunicação” em suas obras, suas ideias e métodos educacionais desempenham um papel fundamental na formação dessa área de estudo e prática. Ele ajudou a estabelecer as bases para uma abordagem educacional que valoriza a comunicação, a mídia e a participação ativa como ferramentas para a conscientização e a transformação social, conceitos fundamentais na educomunicação.

A “Pedagogia do Oprimido”, escrita pela primeira vez em 1968, é uma importante obra de Freire que destaca a importância de uma reeducação das classes sociais vistas hoje como minorias. Freire classifica a sociedade em dois grupos sociais: opressores e oprimidos, e critica o modelo de educação tradicional, que era visto como uma ferramenta de controle e dominação das elites (opressores) sobre as classes populares (oprimidos). A Pedagogia do Oprimido propõe uma educação crítica e libertadora, que busca promover a conscientização e a transformação social por meio da participação ativa dos alunos no processo educativo, e pode ser vista como uma resposta à opressão política e social que muitos países da América Latina enfrentaram durante o período ditatorial.

A pedagogia do oprimido, como pedagogia humanista e libertadora, terá dois momentos distintos. O primeiro, em que os oprimidos vão desvelando o mundo da opressão e vão comprometendo-se, na praxis, com a sua transformação; o segundo, em que, transformada a realidade opressora, esta pedagogia deixa de ser do oprimido e passa a ser a pedagogia dos homens em processo de permanente libertação (Freire, 2005, p. 79-80)

O ato de “desvelar” o mundo da opressão, envolve o processo de conscientização crítica dos sistemas de poder existentes, e, em um segundo estágio, capacita o oprimido a se tornar um agente ativo e emancipado na luta contra tais sistemas. Freire propõe uma abordagem dialógica, “desta forma, o eu e o tu passam a ser, na dialética destas relações constitutivas, dois tu que se fazem dois eu” (p. 103), ou seja, é uma abordagem pautada no diálogo, nas palavras. Tal fato será fundamental no processo de libertação do homem oprimido, pois o diálogo entre o indivíduo liberto e o não-liberto fomentará uma reflexão crítica deste último, resultando em sua conscientização e depois, em ação. “Ninguém liberta ninguém, ninguém se

liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão” (Freire, 2005, P.19).

A dialogicidade é um dos ideais defendidos pela educomunicação e segundo Ismar Soares (2002) a educomunicação pretende promover um ecossistema comunicativo nos espaços em que ela é trabalhada, no qual predominam o diálogo e a participação de todos os envolvidos, podendo ou não utilizar de tecnologias de comunicação como um meio mediador do diálogo. O termo ecossistema comunicativo foi cunhado primeiramente por Jesus Martin-Barbero (2000), no qual ele traz uma abordagem em que não apenas examina-se o uso das tecnologias, como também explora os impactos das mesmas nas novas formas de interação proporcionadas pelo ambiente virtual. Barbero investiga como esses elementos contribuem para o processo de ensino-aprendizagem no ambiente escolar e busca articular o ensino com a tecnologia por meio de um novo ambiente educacional, simbolizado pela internet e seus dispositivos tecnológicos. Definimos, então, o conjunto das ações destinadas a criar ecossistemas comunicativos mediados pelas tecnologias tendo como objetivo final a construção de práticas cidadãs que passavam pela expressão comunicativa dos agentes sociais. (Soares, 2003, p. 36-37)

De acordo com a Pedagogia do Oprimido, o segundo momento para a libertação, ocorre quando a ação coletiva molda a realidade opressora. Em outras palavras, é quando as estruturas sociais que sustentam a opressão são alteradas e substituídas por relações mais igualitárias e justas, a partir da ação coletiva. Nesse ponto, a pedagogia do oprimido deixa de ser exclusivamente a pedagogia dos cidadãos oprimidos e se converte na pedagogia dos "homens em processo de permanente libertação" (Freire, 2005, P. 41). Essa mudança na natureza da pedagogia resulta no objetivo final de Freire, que é a superação da opressão em sua totalidade. Uma vez que a realidade opressora é transformada, a pedagogia deixa de ser voltada exclusivamente para os oprimidos e se torna uma pedagogia da libertação geral, em que todos os indivíduos estão envolvidos no processo de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Freire aponta que pode ocorrer transformações sociais ou a revolta do oprimido, havendo uma inversão de papéis e as relações de poder se invertem: o oprimido se torna o opressor e o contrário também. Observa-se que a inversão de papéis não necessariamente garante que o antigo opressor desenvolva uma compreensão das experiências do oprimido e também não implica que a justiça ou a igualdade sejam alcançadas.

Mesmo se tratando de uma proposta para o contexto escolar, a Pedagogia do oprimido possui uma proposta para a educação como um todo, podendo se enquadrar em qualquer contexto social em que existam estruturas de poder. Para Paulo Freire, a educação tradicional que ele denomina como “educação bancária” é reflexo das estruturas de poder configuradas pela colonização, no qual o conhecimento é transmitido de forma unilateral, do professor para o aluno, sem considerar as experiências e conhecimentos prévios deste último.

A analogia do nome “Educação bancária” é que nela a educação é percebida como um depósito de conhecimento nas mentes dos estudantes e assim se destaca a natureza opressiva do modelo bancário, em que os estudantes são vistos como destinatários passivos, em vez de participantes ativos na sua própria aprendizagem. Freire argumenta que esse modelo perpetua a opressão e a desigualdade, pois desvaloriza o aluno como sujeito ativo na construção do próprio conhecimento. Nesse contexto, a educação é usada como uma ferramenta de dominação e controle social por parte das potências colonizadoras. Na educação bancária, assim como na relação entre colonizado e colonizador, há a ausência do diálogo e prevalece a imposição de valores, costumes, saberes e cultura, o que resulta na desumanização, desvalorização da cultura local e opressão, fortalecendo, assim, o imperialismo eurocentrista promovido pela colonização da Europa nos países latino americanos e em África.

Paulo Freire em sua obra “Extensão ou Comunicação?” (1979) aprofunda na questão do potencial transformador que existe na educação libertadora, apresentada em Pedagogia do Oprimido. Nesta obra, Freire discute a importância de uma pedagogia decolonial. A pedagogia decolonial, inserida na corrente teórica do pós-colonialismo, busca evocar conhecimentos da população marginalizada, por decorrência do colonialismo e da dominação das estruturas de poder, e adotar uma postura insurgente diante dessas estruturas rígidas.

Freire identifica elementos que compõem a base desse pensamento decolonial, elegendo a conscientização social como estratégia de transformação social e critica o elitismo acadêmico, a invasão cultural, a hierarquização do saber e o preconceito, como ações de silenciamento e reificação do oprimido. A decolonização dos saberes busca desvelar o lado sombrio da modernidade e desafiar as estruturas opressoras eurocêntricas. Freire destaca também que a comunicação é uma forma de libertação, pois ela permite que as pessoas aprendam umas com as outras e se desenvolvam

como indivíduos.

Em *Extensão ou Comunicação?*, Freire discute o termo “extensão”, situando-o como uma forma de dominação, pois ela coloca o emissor em uma posição de poder sobre o receptor “o termo extensão se encontra em relação significativa com transmissão, entrega, doação, messianismo, mecanismo, invasão cultural, manipulação, etc” (Freire, 1979, p.20). “Desta análise depreende, claramente, que o conceito de extensão não corresponde a um fazer libertador.” (Freire, 1979,p.22).

Freire reforça a ideia da importância da dialogicidade no contexto educacional em *Extensão ou Comunicação?*, quando diz que

a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (Freire, 1979, p.70)

Diante de uma sociedade com diversas desigualdades sociais, provocadas principalmente pela colonização e pelo capitalismo, aplicar as propostas pedagógicas nos meios sociais é de extrema importância para que as populações oprimidas se conscientizem e se tornem sujeitos críticos, quebrando, assim, uma estrutura de poder que hierarquiza colonizadores e colonizados.

1.1.3 Cicilia Peruzzo e a comunicação comunitária

A educomunicação influencia a participação ativa dos cidadãos dos setores marginalizados na sociedade, ao proporcionar meios para que esses grupos possam se expressar e se tornar protagonistas de sua própria comunicação. Através da educomunicação, as pessoas envolvidas em movimentos populares e organizações não governamentais passam a produzir e transmitir mensagens, tornando-se também emissoras do processo comunicativo.

Essa participação ativa na comunicação permite que os sujeitos de setores subalternos se tornem sujeitos de ações comunitárias e dos meios de comunicação e é chamada por Cicilia Peruzzo de “Comunicação popular” (2004). Segundo Peruzzo (2004), a comunicação popular, que tem origem nos movimentos populares dos anos 70 e 80, surge como uma forma alternativa de comunicação e busca suprir as necessidades de participação política e justiça social dos segmentos empobrecidos. Os movimentos sociais proporcionam um espaço de participação ativa e engajamento

cidadão, permitindo que as pessoas se mobilizem e se organizem em torno de causas e demandas coletivas. Essa participação direta nos movimentos sociais oferece oportunidades para as pessoas se envolverem em atividades comunitárias, fortalecendo seus laços sociais e desenvolvendo um senso de pertencimento e responsabilidade com a comunidade em que vivem.

Além disso, nos movimentos sociais, ocorre uma educação para a cidadania, que se dá por meio da conscientização política, da troca de conhecimentos, do debate de ideias e da reflexão crítica sobre a realidade social. Essa educação informal proporciona o desenvolvimento de uma consciência política coletiva, na qual os participantes compreendem a importância de suas ações e do engajamento político na construção de uma sociedade mais justa e democrática.

Os movimentos sociais também promovem uma cultura política participativa, na medida em que estimulam a participação ativa dos cidadãos nas decisões políticas e na formulação de políticas públicas. Através do envolvimento nos movimentos políticos e sociais, as pessoas deixam de ser simples espectadoras e tornam-se agentes de transformação social, influenciando processos de decisão e buscando soluções para problemas coletivos.

Dessa forma, a educação informal nos movimentos sociais contribui para a ampliação do exercício da cidadania, uma vez que empodera os cidadãos e os capacita a participar de forma consciente na vida política e social. Além disso, promove o desenvolvimento de uma cultura política participativa, que reconhece a importância da participação ativa e coletiva na construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa a tornar-se sujeito de atividades de ação comunitária dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura. (Peruzzo, 2002, p. 7)

A comunicação popular também é abordada por Jesus Martín-Barbero (1999), que traz um conceito próximo de Peruzzo no que se refere à comunicação popular como uma manifestação comunicativa que surge nos espaços das organizações e movimentos populares. Segundo Martín-Barbero, assim como Peruzzo, a

comunicação popular é uma forma de comunicação que se desenvolve a partir da participação ativa das pessoas na elaboração e transmissão das mensagens, utilizando canais alternativos de comunicação.

Essa forma de comunicação tem como objetivo principal transformar os receptores em sujeitos participativos, possibilitando a construção de uma cultura política mais interativa e plural. Ela se caracteriza por ser uma comunicação mais próxima dos contextos locais e das demandas das comunidades, contrapondo-se à lógica dominante dos meios de comunicação de massa. Através da comunicação comunitária, as pessoas se tornam protagonistas da produção e transmissão de mensagens, ampliando seu poder de voz e participação na sociedade.

Barbero argumenta que a comunicação popular é uma resposta às limitações da comunicação de massa tradicional, que muitas vezes marginaliza as vozes das populações excluídas. Martín-Barbero destaca a importância de reconhecer as culturas populares e promover uma comunicação que seja enraizada nas realidades locais.

A relação entre Cicilia Peruzzo e Jesus Matín-Barbero se dá na abordagem compartilhada de promover uma comunicação mais inclusiva e participativa, que valorize as vozes das comunidades marginalizadas e reconheça a importância das culturas populares. Ambos têm contribuído para a compreensão da comunicação popular como uma ferramenta para a emancipação e a construção de sociedades mais justas.

Apesar de ter um conceito claro, o termo “popular” tem sido substituído pelo “comunitário, que

“vem sendo empregado para identificar diferentes processos comunicacionais, desde formas de comunicação do “povo” até experiências desencadeadas no âmbito da mídia comercial de grande porte, considera-se oportuno refletir sobre as especificidades e os princípios norteadores de processos de comunicação popular, alternativa e comunitária.” (Peruzzo, 2008, p. 369)

Os conceitos também têm semelhanças, mas

“a comunicação popular representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina como um todo. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. [...] A comunicação popular foi também

denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo: uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social. No entanto, desde o final do século passado, passou-se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão comunicação comunitária para designar este mesmo tipo de comunicação, ou seja, seu sentido menos politizado. Na prática, a comunicação comunitária por vezes incorpora conceitos e reproduz práticas tipicamente da comunicação popular em sua fase original e, portanto, confunde-se com ela, mas ao mesmo tempo constrói outros matizes. Por exemplo, às vezes se desconecta de movimentos sociais e assume feições diversificadas quanto às bandeiras defendidas e mensagens transmitidas. A grande mídia também incorporou a palavra “comunitário” para designar algumas de suas produções. Percebe-se, dessa forma, que o termo é de uso problemático, já que pode se referir a processos diferentes entre si.” (Peruzzo, 2008, p. 369 e 370)

Ainda que haja problematizações na utilização dos termos, será utilizado nesta pesquisa (sem levar em consideração tais problemáticas) o conceito da comunicação comunitária como sendo aquela que desenvolve um “importante papel na democratização da comunicação e da sociedade.” (Peruzzo, 2009, p. 41), no sentido da “comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista” (Kaplún, 1985, p. 7) produzida “para que o povo tome consciência de sua realidade” (1985, p. 17).

A comunicação comunitária e a educação popular de Paulo Freire têm uma relação intrínseca e complementar. Ambas buscam fortalecer os povos e promover o desenvolvimento da comunidade. A comunicação comunitária, por meio de sua função educacional, contribui para o fortalecimento dos povos, ao promover a participação popular ativa, o diálogo e a construção coletiva. Já a educação popular de Freire enfatiza a importância da conscientização e da participação ativa dos indivíduos na transformação social. Ambas abordagens valorizam a parceria, a colaboração e a valorização das expressões locais e da cultura comunitária.

É importante ressaltar que tanto a comunicação comunitária quanto a educação popular surgem em períodos próximos, quando ocorre uma crescente participação popular nos movimentos sociais da América Latina, em função dos regimes ditatoriais pelos quais passavam e das novas tecnologias, que começavam a emergir.

No século XXI, com o avanço tecnológico, que permitiu a criação e a popularização de novas TIC's (tecnologia de informação e comunicação), a forma de se fazer comunicação comunitária se remodelou. A comunicação tradicional demais, antes da popularização da internet, que permitiu o acesso de várias classes sociais

aos meios de comunicação, estava sob o controle do oligopólio e monopólio midiático. A mídia era produzida por empresários, reforçando assim um modelo social para o capitalismo, pautado no eurocentrismo:

Os meios de comunicação de massa, segundo estudos da época, em síntese: estão nas mãos da burguesia; orientam-se pela unidirecionalidade e verticalidade; privilegiam os objetivos e a ideologia das classes dominantes; criam hábitos de consumo por meio de persuasão; ocultam ou desvirtuam a realidade ” (Peruzzo, 2004, p.134),

As novas TIC's têm desempenhado um papel fundamental na prática da comunicação comunitária. Elas têm possibilitado a ampliação e diversificação dos canais de comunicação utilizados por esses movimentos e organizações. A internet possibilitou e proporciona a criação de diversas mídias digitais para serem expostas nas plataformas digitais, como blogs, sites alternativos e redes sociais. Essas plataformas oferecem espaços para a divulgação de informações e ideias, permitindo que os grupos populares alcancem um público maior e tenham voz ativa na sociedade.

Além disso, as novas tecnologias também têm facilitado a produção e difusão de conteúdo multimídia, como fotos, vídeos e *podcasts*, o que tem possibilitado que as mensagens dos movimentos populares sejam transmitidas de forma mais atrativa e impactante, alcançando um número maior de pessoas. Outra contribuição importante das novas tecnologias é a possibilidade de interação e participação do público. Através de plataformas online, as pessoas podem se engajar em debates, enviar comentários e compartilhar informações. Isso fortalece o caráter democrático e colaborativo da comunicação alternativa e comunitária. No entanto, é importante reconhecer que nem todos têm acesso igualitário às novas tecnologias de informação e comunicação, o que pode criar uma exclusão digital. Portanto, é necessário buscar formas de garantir o acesso e a inclusão digital, para que todos possam participar ativamente da prática da comunicação alternativa e comunitária.

1.1.4 Muniz Sodré e a tecnologia como ferramenta educacional

“Comunicar é a ação de sempre, infinitamente, instaurar o comum da comunidade” (Sodré, 2012, p. 94). Muniz Sodré nessa frase destaca a importância da comunicação como um processo constante e vital na criação e manutenção de laços comunitários, enfatizando a ideia de que a comunicação é o que estabelece o “comum” compartilhado por uma comunidade. Sodré sugere que a comunicação não

é uma atividade isolada, mas um elemento contínuo e essencial da vida comunitária.

Partindo da ideia de que a colonização remodelou as estruturas sociais dos países colonizados, Sodré destaca em suas obras a importância de reestruturar as sociedades a partir da comunicação e da educação. Exercer a comunicação comunitária utilizando-se do potencial oferecido pelas tecnologias de informação e comunicação é um dos caminhos a ser tomado, sendo uma prática educacional. Sodré enfatiza que esse caminho pode ser percorrido nos setores da educação formal, mas são propostas a serem aplicadas também na educação informal, fora das salas de aulas. Afinal, com a internet, o espaço de ensino aprendizagem se amplia e “o local da aprendizagem é definido como local da ação que renova e dá continuidade à existência comunitária”, (Freire, 2014, p. 240).

A tecnologia tem desempenhado um papel significativo na transformação da sociedade moderna, impactando a forma como nos comunicamos, aprendemos e relacionamos. Esse avanço tecnológico traz consigo diversas oportunidades para a educação, mas também apresenta diversos desafios. Sodré chama de bios virtual o ambiente digital que permeia nossas vidas e influencia nossos hábitos e comportamento

é a prótese, não apenas uma maquinaria comunicacional que permite ao cidadão inteirar-se das coisas do mundo, e sim uma ‘atmosfera’ magnética (um ethos feito de hábitos e afetos) onde, por um lado, ‘respira-se’ o consumo programado pela socialização latente do mercado e da ordem tecnológica; por outro, ‘habita-se’ um mundo de imponderabilidade, ubiquidade e interatividade (Sodré, 2014, p. 189).

Ou seja, a tecnologia e a comunicação não são apenas ferramentas que permitem que as pessoas se informem sobre o mundo, mas possibilitam também a criação de um ambiente envolvente e influente. A palavra “prótese” indica que a tecnologia atua como uma extensão da capacidade humana, não apenas fornecendo conteúdo, mas moldando os hábitos e emoções das pessoas. A expressão “atmosfera magnética” evoca a ideia de que a tecnologia cria um ambiente que atrai e envolve as pessoas, essa atmosfera é composta por hábitos e afetos que são influenciados tanto pela socialização e marketing do mercado, quanto pela ordem tecnológica. Sendo assim, por um lado, o ambiente tecnológico fomenta o consumo de produtos e serviços em conformidade com as tendências e influências do mercado e da tecnologia e, por outro lado, também proporciona um universo caracterizado pela imponderabilidade,

ubiquidade e interatividade. Isso significa que as pessoas podem acessar informações e interagir em uma variedade de contextos e lugares, criando uma sensação de onipresença e interação constante.

Vivemos em mundo de diversidades culturais e muitas vezes as estruturas de poder, ao desempenharem uma posição de reprodução e imposição das culturas dominantes, advindas do colonialismo europeu, não respeitam essa diversidade, o que resulta na falta de representatividade e no apagamento cultural de populações colonizadas. Sodré afirma que “o fenômeno histórico do colonialismo, ao lado do extermínio físico e da violência predatória, fez-se sempre acompanhar da validação de uma forma única de conhecimento, em detrimento de quaisquer outros saberes” (Sodré, 2012, p. 20).

Embora a tecnologia seja uma ferramenta poderosa para promover uma educação mais diversificada e inclusiva, sua aplicação deve ser cuidadosa e integrada, levando em consideração as realidades e necessidades específicas de diferentes contextos educacionais e sociais, a fim de garantir que as tecnologias sejam aliadas na busca por uma educação mais justa e igualitária.

Faz-se então importante perceber e compreender os aspectos dicotômicos resultantes do uso contante das TIC's no dia a dia da sociedade: por um lado, elas proporcionam uma voz e visibilidade a grupos historicamente marginalizados, mas, por outro, podem servir como ferramentas que perpetuam modelos sistematicamente opressores, pois cria-se uma nova forma de dominação, que deixa de ser territorial e passa a se manifestar à distância através do digital, nomeada por Sodré como “totalização técnica” que, para ele, consiste em reter a atenção do outro. A dualidade entre uniformização e personalização do conhecimento também cria bolhas informativas que podem aprisionar os indivíduos em ciclos confortáveis, afastando-se da valorização da diversidade cultural e da promoção da transformação de mentes, especialmente entre os jovens, conforme sugerido por Sodré. (Sodré, 2012)

Ainda assim, é importante ressaltar o lado positivo das tecnologias, pois são elas o suporte para a transformação social. Sodré em “Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes” traz o conceito de *midiatização* na perspectiva de Gianni Vattimo (1992), no qual é defendido que a articulação da vida social pelos dispositivos móveis dá às populações marginalizadas possibilidades de serem vistas pelo outro. No entanto, para uma compreensão genuína da diversidade, não basta apenas reconhecer a existência do outro e da sua cultura. O aspecto crucial reside em

aprender a verdadeiramente sentir o outro, pois, para o autor, a diversidade está intrinsicamente ligada à sensibilização da consciência diante da emergência do outro. Portanto, em uma educação que se harmonize com a diversidade cultural, o elemento fundamental não é necessariamente o dispositivo técnico utilizado, mas a utilização de uma comunicação capaz de absorver, de maneira pedagógica e afetuosa, a dimensão do outro.

É possível imaginar uma forma pedagógica que se abra para as competências ensejadas pela sociedade em rede tecnológica e relativize o modelo escolar, em favor de um maior encontro com a cidade real e com a diversidade das culturas. Mas isso não tem como ocorrer pela pedagogia neoliberal” (Sodré, 2012, p. 226)

Muniz Sodré propõe reconhecer a diversidade epistêmica e a forma como diferentes pessoas se relacionam com o mundo e desenvolvem seus conhecimentos. Ele argumenta que o modelo educacional atual é anacrônico e incompatível com o progresso tecnológico e as mudanças sociais. Sodré acredita no potencial educacional das tecnologias, permitindo que a aprendizagem ocorra fora do ambiente tradicional da sala de aula, desafiando assim os modelos tradicionais de educação e diminuindo a passividade da recepção de conteúdos e informações. Em se tratando de populações marginalizadas devido à colonização, a maneira de reparar as desigualdades existentes e reeducar a população é descolonizar os saberes impostos pelas estruturas de poder que moldam as sociedades. A tecnologia pode desempenhar um papel crucial no processo de descolonização. Ela pode fornecer uma plataforma para que vozes e perspectivas diversas sejam ouvidas, desafiando a narrativa dominante ocidental. Ao utilizar a tecnologia, as comunidades marginalizadas podem recuperar sua identidade cultural e contestar a hegemonia do conhecimento eurocêntrico.

Uma maneira de usar as TIC's para a descolonização é criar espaços digitais quem amplifiquem vozes marginalizadas, isso pode ser feito por meio de plataformas de mídia social, como por exemplo as redes sociais digitais, nas quais indivíduos podem compartilhar suas experiências, histórias, conhecimentos e reivindicar direitos. Ao fornecer um espaço para essas vozes nas plataformas digitais, a tecnologia pode ajudar a desafiar a narrativa dominante e promover uma compreensão mais inclusiva do mundo.

Outra maneira de usar a tecnologia para a descolonização é incorporar

perspectivas diversas em recursos educacionais. A tecnologia pode fornecer acesso a uma ampla gama de informações e recursos de diferentes culturas e tradições. Ao incorporar essas perspectivas diversas e materiais educacionais, a tecnologia pode ajudar a desafiar o viés eurocêntrico na educação e promover um ambiente de aprendizado mais inclusivo e equitativo.

Além disso, a tecnologia pode facilitar a comunicação e colaboração intercultural. A interatividade pode promover a troca cultural entre diferentes sujeitos de diferentes lugares, possibilitando o acesso ao diferente e à diversidade cultural, desafiando a hegemonia do conhecimento ocidental e promovendo uma sociedade mais inclusiva. “Diante das telas e monitores, o sujeito não mais se institui como mero espectador, é sim como membro orgânico de uma ambiência que deixa de funcionar na escala tradicional do corpo humano para adequar-se existencialmente” (Sodré, 2012, p. 191) formando uma voz independente, diversificada em termos políticos e culturais, aproximando “sensivelmente da diferença” do outro. (Guilherme, 2022, p.13)

1.1.5 Formas de trabalhar com a educomunicação: Ismar Soares e as áreas de intervenção

Entre 1997 e 1999, de acordo com Ismar Soares (2000, p. 61), o Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo promoveu uma pesquisa junto a uma amostragem de 172 especialistas de 12 países da América Latina, que confirmou a hipótese de que um novo campo de intervenção social vem se firmando na interface entre Comunicação e Educação, voltado para a construção de ecossistemas comunicacionais em espaços educativos marcados pelo sentido ético. Em 1999, em um seminário promovido pelo Ministério da Educação, em parceria com empresas de comunicação e organismos da sociedade civil, “ganhou destaque e legitimação um conceito com o qual estamos trabalhando há alguns anos: Educomunicação.” (Soares, 2000, p.63)

A partir daquele período (final da década de 90), a educomunicação estava sendo estudada e legitimada como campo científico no espaço acadêmico, e então foi definida

como o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais (tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádio educativos, centros produtores de materiais educativos analógicos e digitais, centros coordenadores de educação a distância ou “e-learning”, e outros),

assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. (Soares, 2000, p.63)

Dessa forma, estabeleceu-se um campo que visa a utilização dos meios de comunicação e o consumo de mídias com um intuito crítico social, levando o público, a partir da criação dos ecossistemas comunicativos, a se tornar mais consciente e reflexivo em relação aos conteúdos midiáticos e às novas tecnologias de informação e comunicação. Ao incentivar a produção de conteúdo pelos próprios usuários, a educomunicação possibilita que as pessoas se tornem comunicadores ativos, capazes de expressar suas ideias e perspectivas, ao invés de apenas consumirem passivamente a mídia, contribuindo também para a democratização da comunicação. Ao propiciar uma abordagem reflexiva e crítica em relação à comunicação, a Educomunicação busca fortalecer a consciência cidadã e empoderar os indivíduos, a fim de que se tornem capazes de participarem ativamente da vida social e cultural da sociedade, contribuindo, assim, para a ruptura da estrutura colonial existente nos meios de comunicação e possibilitando que as comunidades prejudicadas pela colonização possam expor suas lutas sociais.

Como forma de orientar e organizar as práticas educativas que envolvem a comunicação, educação e tecnologia, Ismar Soares criou as áreas de intervenção da educomunicação. Elas foram identificadas como elementos possibilitadores da formação de ecossistemas comunicativos e possuem os seguintes objetivos: a) Orientar o planejamento de ações que visam estabelecer a comunicação cidadã, democrática e participativa; b) Educar para a adoção de boas práticas comunicativas; c) Utilizar a tecnologia ou a arte nos processos educativos e produzir mídias educativas. (Soares, 2014a; Martín-Barbero, 2002)

Dessa maneira, as áreas de intervenção servem como um guia, que orienta a percepção da prática educacional e a implementação de tais práticas em diferentes contextos⁴ com o objetivo de incentivar e promover práticas cidadãs. Além disso, as áreas de intervenção permitem uma compreensão mais ampla e integrada da educomunicação, que envolve não apenas a transmissão de informações, mas também a construção de relações de confiança, diálogo e participação entre os

⁴ Ismar Soares, em grande parte de suas obras aplica a educomunicação e as suas áreas de intervenção no contexto da educação escolar. Ressalto aqui, que elas podem ser aplicadas também fora da sala de aula.

indivíduos e as comunidades. (Soares, 1999; 2000; 2002; 2003; 2014a; 2014b. Almeida, 2023)

Até a data em que se realiza esta pesquisa, Ismar Soares identifica sete formas de se fazer educomunicação, que podem ser desenvolvidas de forma simultânea ou sequencial, dependendo da proposta da atividade, dos recursos e da equipe envolvida. Essas áreas de intervenção são as seguintes:

Quadro 2: As 7 áreas de intervenção da educomunicação segundo Ismar Soares

1- Educação para a comunicação	Visa desenvolver habilidades e competências comunicativas nos indivíduos, promovendo a reflexão crítica sobre a mídia e a cultura.
2- Pedagogia da comunicação	Explora a relação entre educação e comunicação, buscando estratégias pedagógicas que promovam a participação e o diálogo, estimulando assim o processo de ensino-aprendizagem.
3- Expressão comunicativa através das artes	Utiliza a arte como meio de expressão e comunicação, promovendo a criatividade, a sensibilidade e a reflexão crítica
4- Produção midiática	Envolve a produção de conteúdos midiáticos educativos, como vídeos, podcasts, jogos e aplicativos, visando a disseminação de conhecimentos e valores.
5- Mediação tecnológica na educação	Utiliza as tecnologias digitais para apoiar os processos educativos, promovendo a inclusão digital e a inovação pedagógica.
6- Epistemologia da educomunicação	Aborda a reflexão sobre os fundamentos teóricos, práticos e conceituais da educomunicação.
7- Gestão da comunicação	Planeja e implementa processos participativos de comunicação, considerando os diversos públicos de interesse e os recursos disponíveis, visando a construção de uma cultura comunicativa participativa e transparente.

Fonte: elaborado pela autora e adaptado de Lígia Almeida (2023)

Tendo em vista as diferentes áreas de intervenção da Educomunicação, pode-se dizer que sua contribuição é de fundamental importância para a conscientização da sociedade, a fim de que ela se torne mais justa e capaz de reparar as defasagens causadas pelo colonialismo.

A educomunicação pretende habilitar os cidadãos a exercerem seus direitos, principalmente aqueles que envolvem a liberdade de expressão e o acesso à informação, o que implica em, por meio de ações educativas, conscientizar

as comunidades sobre o poder da articulação comunitária na sociedade e o papel da comunicação e do diálogo na construção de conhecimentos e na conquista de melhores condições de vida (Almeida, 2023, p. 15),

Ainda que de extrema importância, por ser um campo acadêmico recente, os estudos em torno da educomunicação carecem ainda de visibilidade, sendo oferecidos somente em duas graduações de Comunicação, em universidades federais: o curso de licenciatura em educomunicação na USP, oferecido pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), e o curso de bacharelado em educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), oferecido pelo Departamento de Arte e Mídia (DART). No entanto, a cada dia, novas pesquisas com o intuito educador surgem dentro dos meios acadêmicos, como a presente pesquisa, que tem o intuito de abordar as redes sociais digitais de povos indígenas, agregando a educomunicação à pedagogia decolonial.

A pesquisa em educomunicação é fundamental para o desenvolvimento teórico e prático desse campo de conhecimento, pois permite a reflexão crítica sobre as práticas e os valores que a orientam, bem como a identificação de novas tendências e desafios. Através da pesquisa, é possível compreender melhor as relações entre educação e a comunicação, bem como as formas como essas relações se manifestam em diferentes contextos educativos e comunicativos. Além disso, a pesquisa permite a identificação de boas práticas e experiências bem-sucedidas, que podem ser replicadas e adaptadas em outros contextos.

A pesquisa em Educomunicação também é importante para a formação de novos educadores, pois permite a construção de um conhecimento teórico e prático sobre a área, bem como o desenvolvimento de habilidades e competências necessárias para a atuação profissional. Por fim, a pesquisa na área contribui para a construção de uma sociedade mais crítica, participativa e democrática, ao promover a reflexão sobre a mídia, a cultura e a cidadania, e ao estimular a produção de conteúdos midiáticos educativos e participativos.

1.2 STUART HALL- ESTUDOS CULTURAIS E A EDUCOMUNICAÇÃO

Cultura é um conceito abrangente que engloba aspectos das relações humanas na sociedade, sejam eles aspectos materiais ou imateriais. Segundo José Luiz dos Santos (1987), a cultura é uma construção histórica coletiva, em constante mutação,

que reflete as características e valores das sociedades humanas. As relações interpessoais desempenham um papel fundamental na evolução cultural, influenciando diretamente suas formas e manifestações. Por ser dinâmica, a cultura varia de acordo com o tempo e o espaço, adaptando-se às transformações sociais e geográficas, sendo moldada pelas interações entre os indivíduos e os contextos sociais em que estão inseridos. Assim, a cultura não apenas reflete a identidade de um povo, como também funciona como um meio de construção e transmissão de significados, valores e conhecimentos ao longo das gerações. De acordo com Santos, “cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes.” (Santos, 1987, p. 45).

Os estudos culturais, como campo interdisciplinar de pesquisa, desempenham um papel fundamental na análise e compreensão da cultura em suas diversas manifestações e influências na sociedade contemporânea. Stuart Hall (1996) enfatiza a importância da cultura na interpretação da realidade, na formação da identidade e na construção de significados compartilhados. Sua abordagem teórica ressalta a centralidade da cultura como um espaço de luta simbólica e de negociação de significados, evidenciando como os discursos culturais influenciam a maneira como nos percebemos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. Dessa forma, os estudos culturais, as relações de poder e as dinâmicas sociais moldam nossa experiência cotidiana e nossa compreensão sobre o mundo contemporâneo.

Segundo Hall,

[...] a ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros (Hall, 1997, p. 16).

Stuart Hall conceitua a identidade como um processo dinâmico e fragmentado, em que o sujeito assume identidades diferentes em momentos distintos, que não são unificadas ao redor de um eu único e estável, com uma noção clara e consistente de si mesmo ao longo do tempo. “[...]o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Hall, 2006, p. 10-13).

Hall (2014) destaca que a modernidade trouxe transformações significativas

para as culturas ao redor do mundo. O ano de 1968 é considerado um marco histórico devido à intensa agitação social e política que ocorreu em diversas partes do mundo, incluindo movimento estudantis, protestos contra a guerra, lutas por direitos civis e movimentos de contracultura. Esses eventos, somados aos avanços da globalização e das novas tecnologias de informação, fizeram com que as culturas passassem por processos de deslocamento, fragmentação e hibridização. A redução das distâncias físicas e temporais entre diferentes localidades no mundo e a rapidez com que as informações e mercadorias circulam proporcionaram uma reconfiguração das culturas em um mundo cada vez mais interconectado e diversificado. Com isso a diversidade cultural se tornou uma característica da contemporaneidade, refletindo a complexidade e fluidez das identidades culturais em um mundo globalizado.

Essas transformações sociais e políticas contribuíram para a emergência de uma nova ordem cultural e identitária, na qual as noções tradicionais de identidade fixa e estável foram questionadas e fragmentadas. Além disso, as identidades culturais e nacionais também passam por transformações, sendo deslocadas pela globalização. As identidades na modernidade tardia são cada vez mais fragmentadas, fraturadas e construídas multiplicadamente ao longo de discursos, práticas e posições, tornando-se instáveis e provisórias. Esse contexto de mudança estrutural nas sociedades abala os quadros de referência que antes davam uma ancoragem estável no mundo social, provocando uma crise, que Hall denomina como crise de identidade na modernidade tardia.

O aumento do acesso à internet permitiu aos seus usuários assumir múltiplas identidades online, interagir com diferentes culturas e perspectivas e participarem de comunidades virtuais que ultrapassam fronteiras geográficas, o que pode aumentar ainda mais a fragmentação e a provisoriedade das identidades, na medida em que as pessoas se engajam em diferentes contextos e construções identitárias online. Além disso, a internet também influencia a forma com as identidades são representadas e percebidas, uma vez que as interações online moldam as narrativas do eu e afetam a forma como as pessoas se representam e são representadas, desempenhando um papel significativo na crise de identidade.

“ [...] quanto mais a vida 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 (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (Hall, 2006, p. 75)

Hall, em “A centralidade da Cultura: Notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo”, também discute como a mídia e os produtos midiáticos desempenham um papel central na produção e circulação de representações culturais hegemônicas, influenciando a forma como as diferenças são problematizadas e como certos modelos de ser são produzidos e disseminados socialmente. Hall destaca que a mídia oferece predominantemente representações hegemônicas, sustentando o marketing de produtos e ideias, e influenciando as identidades culturais e nacionais, sendo a indústria cultural um dos principais agentes nesse processo, ao produzir e disseminar em larga escala essas representações dentro de uma lógica de mercado e consumo. (Hall, 1997)

A indústria cultural (Coelho, 1993) surge com a revolução industrial e o advento dos meios de comunicação móveis, como o jornal, na segunda metade do século XIX, consolidando-se no século XX. Ela representa uma sociedade de consumo de bens, onde a cultura é produzida em série para as massas, perdendo sua natureza de expressão livre e tornando-se um produto comercializável. A cultura de massa, feita para as massas e não pela massa, é muitas vezes vista como um falso prazer imposto pela necessidade de consumo. A Indústria Cultural está em constante mudança, ligada aos avanços tecnológicos e à evolução da sociedade e sua cultura, resultando em consequências como a padronização dos produtos, alienação, reificação, individualismo e nacionalismo. De acordo com Coelho, a

“cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número — passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa.” (Coelho, 1993, p. 7)

A indústria cultural muitas vezes produz e dissemina narrativas e imagens que reforçam valores dominantes e esteriótipos, promovendo uma visão unidimensional e simplificada da realidade. Hall destaca que essas representações culturais podem moldar as percepções individuais e coletivas de identidade, reforçando hierarquias sociais e estruturas de poder existentes. (Hall, 1997)

As análises de Hall destacam a influência da globalização na fragmentação e descentramento das identidades culturais/nacionais, bem como a contestação das identidades centradas em uma cultura nacional. Essa perspectiva está alinhada com

os debates sobre a decolonização, que buscam desafiar as estruturas de poder e as narrativas hegemônicas que perpetuam a dominação cultural e a marginalização de identidades não hegemônicas. Nesse sentido, a educomunicação pode ser vista como uma ferramenta para a análise e a compreensão das representações culturais, identidades e práticas sociais, contribuindo para uma visão mais ampla e crítica das dinâmicas culturais e comunicacionais na sociedade contemporânea.

2. INTERNET, REDES SOCIAIS DIGITAIS E INSTAGRAM: SEUS USOS E SUAS IMPLICAÇÕES

As redes sociais e outras mídias são, atualmente, as principais ferramentas de comunicação social e divulgação de conteúdos. Devido ao advento da presença da internet na rotina da sociedade, pode-se dizer que vivemos em uma era digital, no qual as tecnologias de informação e comunicação se fazem potencialmente presentes na vida das pessoas, remodelando a forma de interação humana e o consumo de notícias, informações, cultura e mercadorias.

2.1 INTERNET

O século XX foi marcado por grandes avanços tecnológicos em diversos setores, sendo a criação da internet o acontecimento de maior relevância no que diz respeito a esses avanços. Sua história remonta ao ano de 1969, com a criação da Advanced Research Projects Agency (ARPANET). Criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPANET foi projetada como uma rede experimental para permitir que pesquisadores em diferentes locais compartilhassem informações e recursos de computação. Em 1970, ela evoluiu com o desenvolvimento do Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), que foi desenvolvido para padronizar a comunicação na Arpanet. Esse conjunto de protocolos tornou-se a base da internet e permitiu que diferentes tipos de computadores e redes se comunicassem entre si. Ao longo da década de 70, a ARPANET continuou a se atualizar e a Fundação Nacional de Ciência (NSF) dos EUA criou a NSFNET, que utilizava a base criada pelo Departamento de Defesa dos países para conectar redes de pesquisa acadêmica em todo país, o que expandiu a internet para além do âmbito militar. A utilização da

internet era privada até a década de 90, quando foi comercializada e aberta ao público. Neste período, as empresas começaram a oferecer serviços de acesso à internet, o que levou ao boom da “dot-com” e ao crescimento explosivo da World Wide Web (www), que

é um sistema de documentos em hipermídia interligados e executados na Internet, por Tim Berners Lee, pesquisador do Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Cern). Também foi no Cern que a linguagem Hypertext Markup Language (HTML) foi desenvolvida. Essa linguagem permite o compartilhamento de documentos em hipertexto na Internet por meio de um protocolo Hypertext Transfer Protocol (HTTP) e orienta os navegadores e servidores na transferência deste tipo de documento (Grossi; Murta; Silva. 2018. pg, 38 e 39).

O World Wide Web possibilitou a criação dos sites, que podem ser acessados de qualquer computador com o acesso à internet.

Manuel Castells (1999) destaca a importância da linguagem escrita como primeira rede de informação, permitindo o armazenamento e transmissão de conhecimento ao longo da história humana. Já a internet, com suas múltiplas funções e possibilidades de conectividade, traça uma teia de computadores que permite a globalização e um grande fluxo informacional. Castells denomina esse fenômeno como sociedade em rede, que é caracterizada por uma profunda transformação na comunicação, sociedade e economia, em que a conectividade digital, a globalização, a descentralização e a divulgação do conhecimento desempenham papéis cruciais nessas transformações.

Até o momento da comercialização da internet, o seu uso era restrito e

dessa maneira, a Internet poderia ser denominada web 1.0, sendo caracterizada por ser estática e, apesar de ter democratizado o acesso à informação, nela o usuário era impossibilitado de produzir conteúdo ou interagir com ele, ficando preso ao papel de observador. (Grossi; Murta; Silva. 2018. pg, 38 e 39)

O termo internet 1.0 ou web 1.0 advém do web 2.0, termo utilizado pela primeira vez em 2004, durante a *Media Live International*, por Tim O’Reilly e sugere uma evolução de um sistema para o outro.

o conceito de web 2.0 consiste na conceptualização de uma nova geração de aplicações na web, que é vista como uma plataforma em que tudo está acessível. As pessoas deixam de precisar de ter o software no seu computador porque ele está disponível on-line, facilitando a edição e publicação imediatas, como a Wikipédia, o wiki, o podcast, o blog (O’reilly, site 2005).

No setor da comunicação midiática, a divulgação de notícias, entretenimento e informações em geral, até a criação da internet 2.0, era de posse da mídia de massa. E sua criação representou não só a democratização do acesso à comunicação, como também uma maior atuação dos cidadãos comuns nas mídias digitais – “A Internet deve ser compreendida e utilizada como uma plataforma que sustenta diferentes aplicativos que inseridos na rede permitam a colaboração e construção coletiva pelas pessoas e grupos.” (Clementi *et al.* 2017. Pg. 455).

Pierre Lévy é conhecido por suas contribuições sobre a sociedade da informação e as transformações culturais e cognitivas associadas à era digital. Ele aborda a internet como um espaço de comunicação e interação que possibilita a conexão global de indivíduos e a criação de comunidades virtuais. Lévy destaca a importância da internet como ferramenta que amplia o acesso ao conhecimento, promove a colaboração e a troca de informações em todo o mundo.

Pierre Lévy (1990; 1994; 1995; 1997; 2002; 2011) aborda a internet como um espaço que possibilita a inteligência coletiva, onde os conhecimentos individuais são somados e compartilhados livremente em escala planetária. O autor trata ainda da democracia no contexto do espaço virtual, discutindo a ciberdemocracia como um tema central em suas reflexões (2002). Lévy destaca a importância da inteligência coletiva e da comunicação entre humanos e não humanos no ciberespaço, influenciando a forma como a sociedade se organiza e se engaja politicamente no espaço virtual.

Segundo Levy (1994; 1996), a acessibilidade ao digital cria a virtualização, que é um processo que afeta não apenas a informação e a comunicação, mas também os cidadãos e as suas relações em sociedade. A virtualização é um fenômeno que abrange a criação de ambientes e experiências digitais que imitam ou simulam a realidade, permitindo interações e operações que antes eram realizadas no mundo físico. Este processo tem impacto significativo na forma como as pessoas se comunicam, acessam informações, realizam transações econômicas e exercem suas capacidades cognitivas.

A cibercultura abordada por Lévy é também discutida por Manuel Castells, que a denomina como sociedade em rede (1999), essas redes que constituem a nova morfologia social, modificando a sociedade, as relações, as estruturas de poder e estruturando a economia capitalista, influenciando como as atividades produtivas são

realizadas e os resultados que são alcançados. Castells argumenta que a sociedade em rede e a globalização operam de acordo com a tendência histórica dos processos dominantes na era da informação.

Castells destaca que as redes são utilizadas para a flexibilidade e adaptabilidade do trabalho, bem como para a cultura de desconstrução e reconstrução contínuas, enfatizando, assim, que as redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada. Mas, apesar disso, o autor também reconhece a importância delas na sociedade contemporânea. (Castells, 1999)

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais existem desde que os seres humanos buscam aproximação entre si, seja por motivos de trabalho, diversão, aprendizado, dentre outros. Dessa maneira, temos redes sociais na família, no trabalho, na escola, nos lugares de lazer e esporte, de manifestação religiosa, ou em qualquer outro em que as pessoas estejam em contato e trocando informações. Desde o advento da internet, no entanto, passamos a construir essas redes de socialização também no formato on-line.

A internet criou plataformas de interação conhecidas como redes sociais digitais, que atualmente são os exemplos de mídias sociais com mais usuários. As mídias sociais surgem junto com a web 2.0 e, ainda que o seu conceito seja confundido com o de redes sociais digitais, faz-se importante distinguir tais conceituações.

A mídia social é um termo que abrange mais plataformas e se refere a sítios, no espaço digital, que possibilitam a divulgação de mídias e propõem “diversos graus de atividade autônoma na captura ou resgate e na criação do conhecimento, coletando-o e distribuindo-o em sistemas integrados de mediação, sendo a internet o maior desses sistemas” (Sousa; Rodrigues, 2011, p.66). Na mídia social pode ou não ocorrer a possibilidade de interação entre usuários. Já a rede social é a plataforma criada para ocorrer a interação entre as pessoas.

O termo mídia, como suporte da informação, além de significar um canal de condução ou de distribuição de informações, passou a designar também os elementos que armazenam informações, especialmente quando esses elementos são portáteis ou estão interligados por canais de distribuição.

(Sousa; Rodrigues, 2011, p.54).

Assim como as mídias sociais, as redes sociais se atualizam e avançam conforme o desenvolvimento das tecnologias. Todo indivíduo que vive em um Estado com regime não ditatorial, que permite o uso das novas tecnologias de comunicação, e que possui acesso a um aparelho com capacidade de se conectar à internet, seja celular, tablet ou computador, pode ter um perfil nas mais diversas redes sociais digitais existentes.

Para se conectar às redes traçadas pelo digital, é necessário um aparelho tecnológico capaz de se conectar à internet, e para tal, o usuário pode contratar empresas telefônicas, que vendem pacotes com redes móveis, ou comprar um dispositivo que roteia a internet via *wifi* (modem). Apesar do custo financeiro, o acesso da internet tem sido facilitado, conforme as tecnologias se atualizam, e o número de usuários da internet e das redes sociais digitais, aumentado.

A DataReportal é uma empresa especializada em pesquisa de mercado e análise de dados relacionados ao uso da internet e mídias sociais em todo o mundo. Eles produzem relatórios e *insights* que abrangem uma ampla gama de tópicos, incluindo estatísticas demográficas, comportamentos online, uso de dispositivos móveis e tendências digitais. De acordo com a própria plataforma, “o *Data Reportal* foi projetado para ajudar pessoas e organizações em todo o mundo a encontrar os dados, *insights* e tendências de que precisam para tomar decisões mais informadas.” (Datareportal. About). De acordo com o próprio site, todos os relatórios entregues pela plataforma

“são produzidos por *Simon Kemp* e pela equipe das *Kepios*, com o apoio de vários parceiros. [...] Obtemos quase todos os dados que incluímos em nossos relatórios diretamente de terceiros confiáveis, todos os quais citamos nas notas de rodapé de cada slide, bem como na seção “fontes” no final de alguns de nossos relatórios.” (Datareportal. About)⁵

O último relatório produzido pela DataReportal foi publicado em seu site em outubro de 2023 e, segundo o relatório, a contagem global de usuários da internet até

⁵ Simon Kemp é um renomado especialista em marketing digital e mídias sociais, conhecido por suas análises e relatórios sobre tendências digitais globais. Ele é o fundador da *Kepios*, uma empresa de consultoria em marketing digital e é frequentemente reconhecido por seu trabalho na área. Tradução própria.

aquela data havia atingido 5,3 bilhões, representando aproximadamente 65,7% da população mundial. Dentre esse contingente, 4,95 bilhões, equivalente a 61,4% da população, eram adeptos das redes sociais. De todas as regiões do mundo, o Norte da Europa ficou em primeiro lugar em termos de percentagem de população que utilizava a Internet em 2023. Segundo o próprio site,

Um total de 5,30 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizavam a Internet no início do quarto trimestre de 2023, o equivalente a 65,7% da população mundial total. Os utilizadores da Internet também continuam a crescer, com os dados mais recentes a indicarem que a população mundial conectada cresceu em 189 milhões de utilizadores nos 12 meses até outubro de 2023. Com 3,7%, esta taxa de crescimento anual é um pouco mais lenta do que as taxas de crescimento que vimos em meados da última década, mas ainda é uma das taxas mais rápidas que vimos nos últimos meses. Além disso, atrasos regulares no processamento e publicação de investigação sobre a adoção da Internet provavelmente significam que a taxa de crescimento real pode ser superior ao sugerido pelos últimos números. (Datareportal, 2023^a)⁶

A pesquisa aponta que a expansão do acesso global à internet resultou na diminuição do número de pessoas desconectadas, com a maior concentração desses indivíduos nas regiões do Sul e Leste da Ásia, e também no continente africano, dados que reforçam as questões relacionadas à falta de democracia da internet.

Ainda segundo a Datareportal, o contínuo aumento na adoção de redes sociais atingiu um total de 4,95 bilhões de identidades ativas de usuários em outubro de 2023, representando 61,4% da população global e indicando que 93,5% dos usuários da Internet agora integram o uso de redes sociais em suas atividades mensais.

Nos últimos 12 meses, observou-se um crescimento de 4,5% no número de usuários ativos nas plataformas de mídias sociais, com 215 milhões de novas adições entre outubro de 2022 e outubro de 2023, equivalendo a quase 590.000 novos usuários diariamente. Entretanto, os dados mais recentes revelam um aumento de usuários de redes sociais, com uma taxa de 9,6 novos usuários por segundo.

O crescimento dos utilizadores das redes sociais abrandou desde os rápidos aumentos que vimos durante os confinamentos da COVID-19, mas a adoção global acelerou nos últimos três meses em comparação com o trimestre anterior, com a base global de utilizadores ativos a aumentar 1,6% entre julho de 2023 e outubro. 2023. No entanto, agora que mais de três quartos do público “elegível” com 13 anos ou mais já utilizam pelo menos uma plataforma de redes sociais por mês, devemos esperar um crescimento mais modesto de

⁶ Tradução própria.

utilizadores. (Datareportal, 2023^a)⁷

A pesquisa revela que um terço do tempo dos usuários na internet é gasto nas mídias sociais e que o aumento de usuários nas redes sociais está relacionado ao crescimento contínuo da utilização de dispositivos, que impulsionam o aumento da adoção e da atividade digital. “Os dados mais recentes revelam que mais de dois terços da população total mundial utiliza agora um telemóvel, com o número de utilizadores móveis “únicos” a atingir 5,60 mil milhões em Outubro de 2023.” (Datareportal, 2023)⁸, como indica o gráfico abaixo.

Figura 1: *Headlines*⁹ digitais essenciais



Fonte: [site datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot](https://www.datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot). As traduções são próprias.

A DataReportal também organizou o levantamento de dados que revelam a porcentagem de usuários de redes sociais digitais nas mais diversas regiões do planeta, demonstrando que países europeus têm mais acesso às plataformas, enquanto países africanos possuem pouco acesso.

⁷ Tradução própria.

⁸ Tradução própria.

⁹ *Headline* no marketing é um título projetado para atrair a atenção do público e resumir de forma sucinta o conteúdo que será apresentado em seguida.

Figura 2: Redes sociais vs. População total



Fonte: site datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot. As traduções são próprias.

Conforme dados revelados pela DataReportal, que informam quais são os *websites* mais acessados em todo o mundo todo, o Instagram, objeto de estudo da presente pesquisa, se encontra em quarto lugar no ranking dos sites mais acessados. Este ranking foi feito pela SimilarWeb.com, empresa parceira da DataReportal, que monitora e analisa o tráfego e dados na web.

Figura 3: Principais sites: classificação *similarweb*

Fonte: [site datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot](https://www.datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot). As traduções são próprias.

O DataReportal revela ainda dados atualizados acerca do uso de internet e das redes sociais digitais no Brasil. De acordo com o site, no Brasil, em janeiro de 2023, havia 181,8 milhões de usuários de internet no país, totalizando 84,3%. Desse total, 152,4 milhões de usuários eram também usuários de mídias sociais. O site traz dados fornecidos pelas ferramentas de publicidade da Meta¹⁰, que apontam que

o Instagram tinha 113,5 milhões de usuários no Brasil no Início de 2023 [...] No entanto, o Instagram restringe o uso de sua plataforma a pessoas com 13 anos ou mais, por isso é útil saber que 63,6% do público "elegível" no Brasil usa o Instagram em 2023 (Datareportal , 2023b)

Os dados acima revelam números que colocam a plataforma em segundo lugar no ranking de mídias sociais mais usadas em janeiro de 2023 (Datareportal, 2023b) e faz com que o Brasil alcance a terceira posição no ranking mundial de usuários do Instagram, com 132,6 milhões de usuários ativos (Datareportal, 2023c), dados que estão presentes nos seguintes gráficos:

¹⁰ A Meta é a empresa proprietária do Instagram e refere-se à empresa anteriormente conhecida como Facebook, Inc. Em outubro de 2021, o Facebook anunciou que estava passando por uma rebranding e mudaria o nome da empresa para "Meta". O objetivo dessa mudança era refletir a visão da empresa de se tornar líder no desenvolvimento do metaverso, uma ideia de um espaço virtual tridimensional onde as pessoas podem interagir de maneira digital.

Figura 4: Headlines digitais essenciais do Brasil



Fonte: site <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. As traduções são próprias

Figura 5: Plataformas de mídia social mais usadas



Fonte: site <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. As traduções são próprias

2.3 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social online que permite aos usuários compartilhar fotos e vídeos. Ele foi lançado em 2010 e rapidamente se tornou uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo. Essa plataforma de mídia social é focada em compartilhamento visual e interação com outros usuários, tornando-se, assim, uma rede social digital em que os usuários podem criar perfis, seguir outros usuários e compartilhar fotos e vídeos com seus seguidores.

No Instagram, o usuário pode criar diferentes tipos de perfis, como perfis pessoais, institucionais, em homenagem a outras pessoas, de acervo com os mais diversos temas ou até mesmo anônimo. Através do seu perfil, o usuário pode publicar conteúdos midiáticos, no formato de audiovisual, fotografia, áudio ou texto, selecionar nichos de conteúdo para acompanhar, seguir outros usuários e interagir, através de mensagens diretas, curtidas, compartilhamentos e comentários nas publicações.

O *Digital News Report* é um relatório documental que investiga o consumo de notícias em várias regiões do mundo, sendo divulgado pelo *Reuters Institute* em Oxford, Reino Unido. De acordo com o relatório produzido no ano de 2023, os usuários das redes sociais que estão em ascensão em número de acessos (TikTok, Instagram e Snapchat) dão maior atenção aos conteúdos postados por influenciadores digitais e celebridades.

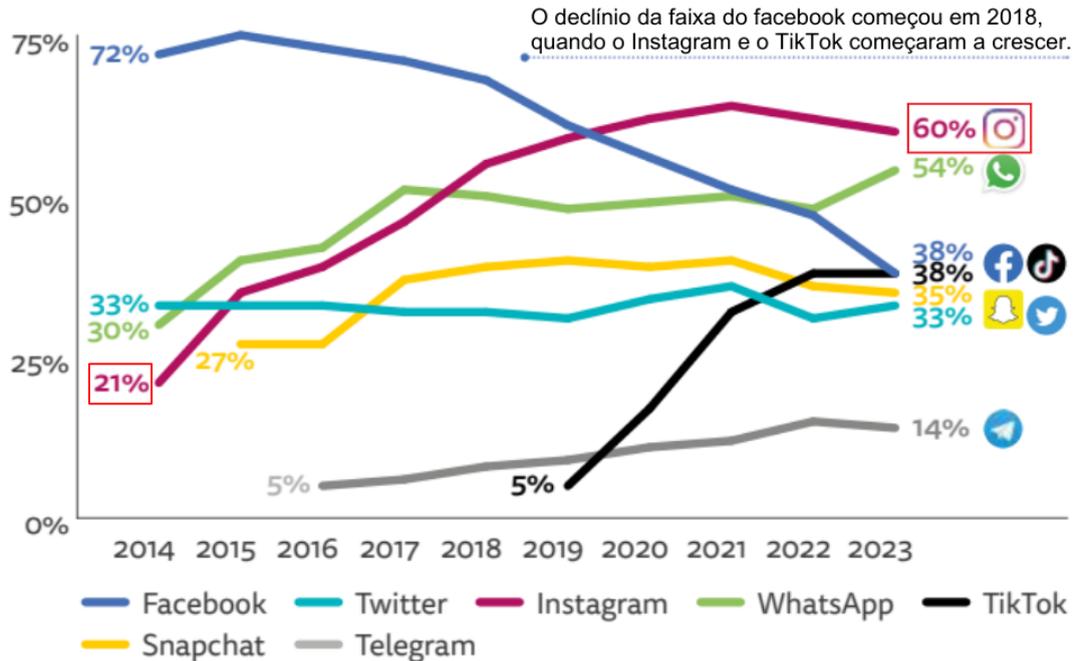
Entre os mais jovens, o interesse no Facebook diminuiu, com a atenção voltada para o Instagram, Snapchat e, mais recentemente, para o TikTok, que ultrapassou o Twitter e o Snapchat nesse grupo demográfico. Outras redes, como Discord e Twitch, também são mais utilizadas pelos mais jovens. O gráfico, publicado em janeiro de 2023, a seguir demonstra os números que representam essas mudanças:

Figura 6: Proporção de pessoas entre 18 e 24 anos que usaram cada rede social para qualquer finalidade.

Proporção de pessoas entre 18 e 24 anos que usaram cada rede social para qualquer finalidade na última semana

2014-2023

Média dos países selecionados



Base: Indivíduos de 18 a 24 anos em cada país-ano no Reino Unido, EUA, Alemanha, França, Espanha, Itália, Irlanda, Dinamarca, Finlândia, Japão, Austrália, Brasil e Irlanda ≈ 200.

Observação: Não há dados da Austrália ou Irlanda em 2014.

Fonte: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf P.12
(As traduções são próprias)

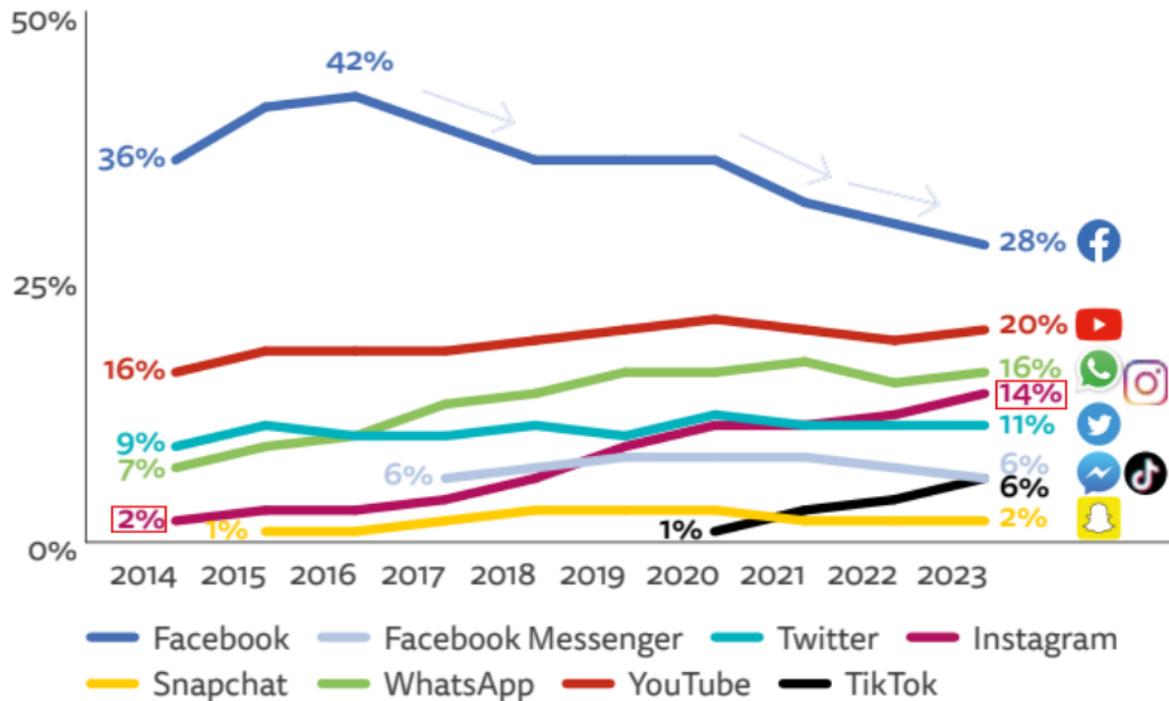
Todos esses dados revelados pela pesquisa demonstram a significativa influência e representatividade em ser um influenciador digital no Instagram. O seguinte gráfico indica o aumento do consumo de notícias através do Instagram e de outras redes sociais digitais:

Figura 7: Proporção de cada rede social utilizada para notícias no Instagram e em outras redes sociais

Proporção de cada rede social utilizada para notícias na última semana

2014-2023

Média dos países selecionados



Base: Amostra total em cada ano-país no Reino Unido, EUA, Alemanha, França, Espanha, Itália, Irlanda, Dinamarca, Finlândia, Japão, Austrália, Brasil e Irlanda ≈ 2000. Observação: Não há dados da Austrália ou Irlanda em 2014.

Fonte: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf P.13
(As traduções são próprias)

A pesquisa revelou que o motivo para o aumento do consumo de notícias no Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube, Whatsapp e Snap Chat ocorreu pois são plataformas com mais conteúdo visual e direcionadas para usuários mais jovens. (isso se relaciona com as questões das cores citadas abaixo – escrever isso na parte das cores) Revelou também que

embora os jornalistas tradicionais conduzam muitas vezes conversas sobre notícias no Twitter e no Facebook, eles lutam para chamar a atenção em redes mais recentes como Instagram, Snapchat e TikTok, onde personalidades, influenciadores e pessoas comuns são muitas vezes mais proeminentes. (Reutersinstitute, 2023)

Sobre os índices do Brasil e da utilização das redes sociais digitais, o *Digital News Report* forneceu o seguinte gráfico:

Figura 8: Principais mídias sociais e mensagens

Principais mídias sociais e mensagens

Classifi- cação	Marca	Para notícias	Para tudo	Classifi- cação	Marca	Para notícias	Para tudo
 1	WhatsApp	43% (+2)	75%	 4	Facebook	35% (-5)	59%
 2	YouTube	41% (-2)	73%	 5	Twitter	14% (+1)	24%
 3	Instagram	39% (+4)	63%	 6	TikTok	14% (+2)	29%

Fonte: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf P.113
(As traduções são próprias)

Os dados anteriores, assim como os dados do *Data Reportal*, indicam que no Brasil o uso do Instagram em relação ao ano de 2022 aumentou, destacando a relevância da plataforma para os brasileiros.

Segundo dados fornecidos pela *Meta*, nos últimos anos, houve uma desaceleração na taxa de crescimento dos usuários ativos mensais do Instagram. No entanto, a plataforma continuou a atrair mais de 100 milhões de novas contas anualmente, impulsionando sua expansão global. Esse crescimento se reflete também nas estatísticas brasileiras e faz com que a rede social esteja presente no dia a dia de grande parte da população como confirmam os gráficos. Essa facilidade ao acesso às mídias, tanto para os consumidores de produtos midiáticos, quanto para produtores, gera inúmeros debates sobre o impacto que as mídias podem causar na sociedade.

A educomunicação é o campo que pretende analisar esses impactos, a fim de aproveitar os benefícios da presença das TIC's e mídias sociais no cotidiano social e reverter os efeitos negativos que as mesmas podem causar. A educomunicação lida com a mídia de diferentes maneiras, a educação para a comunicação capacita os cidadãos a selecionarem e analisarem criticamente os conteúdos midiáticos, além de levar a ideia da importância da utilização da mídia de forma proveitosa, utilizando-a como ferramenta de diálogo e expressão. A produção midiática também é uma área de intervenção que visa a criação de produtos de mídia com um intuito socioeducativo produzidos para serem veiculados em diferentes meios de comunicação. A educomunicação também busca mediar o uso das tecnologias, garantindo que elas sejam utilizadas de forma adequada e compatível com os recursos existentes. (Almeida, 2023).

2.3.1. A operacionalização do Instagram

Com o boom da internet durante as décadas de 80 e 90, surgiu um novo espaço não físico de interação, com nova linguagem, instaurando novas configurações sociais. Criou-se uma rede digital conectada pela internet, na qual as informações podem ser acessadas através de algum dispositivo tecnológico mediador. Atrás do que é acessado pela rede digital e pelo que é mecanizado e robotizado, há um profissional, que, por meio de uma linguagem em códigos pré definida, programa as ações possibilitadas pela máquina, “ressaltando a agência dos objetos e, conseqüentemente, suas performances como mediadores importantes na formação social” (Lemos, 2020, p.55).

Como mencionado no parágrafo anterior, a construção da rede digital é feita por quem detém conhecimento aprofundado em informática e em programação, ou seja, por trás de qualquer rede digital há quem a programe. Essa programação produzida com algum objetivo (seja mercadológico ou em função de questões sociais) é feita com uma linguagem complexa que necessita de conhecimento especializado. Pode-se concluir, então, segundo Lemos (2020), que, por trás da rede, há uma agência humana.

Lemos discute em sua pesquisa a ideia da materialidade dos objetos mediadores do digital e o seu envolvimento nos processos sociocomunicacionais e conceitua essa perspectiva como neomaterialista. Os processos neomaterialistas influenciam diretamente as estruturas sociais, pois passamos a viver em meio a máquinas e muitas das nossas ações são mediadas por elas. “A perspectiva neomaterialista aplicada aos estudos da comunicação digital vai se perguntar como algoritmos, interfaces, dispositivos, leis, regulações, patentes, redes de comunicação, espaços de uso, etc constroem determinado fenômeno.” (Lemos, 2020, p.58).

Nessa crítica, comunicação não seria a pura e simples materialidade tecnológica de máquinas e redes, ou seja, a evolução da *rede* eletrônica não é um mero aspecto técnico (aumento de velocidade para a telefonia, maior definição de imagens, etc) e sim uma espécie de ponto de viragem organizacional em que o fluxo de dados em tempo real para a realidade virtual enseja uma ordem social de conexões perfeitas entre entidades humanas ou não. Trata-se de um novo ordenamento societário. (Sodré, entrevista, 2019)

Ao acessar a internet, o usuário vai deixando rastros da sua navegação pela rede. Essas informações são armazenadas em banco de dados, que são estruturas

organizadas para armazenar e gerenciar grandes quantidades de dados. O neomaterialismo, segundo Lemos, utiliza essas informações para despertar interesse, através de informações pessoais, para impulsionar a estrutura mercadológica presente na internet.

Essa operacionalização funciona devido ao algoritmo, que é uma sequência de instruções passo a passo, criadas pelos programadores da rede, projetada para realizar uma tarefa específica ou resolver um problema. Ou seja, é um conjunto lógico e ordenado de operações que se forma através da programação da plataforma e a partir da navegação que, quando executadas corretamente, levam à resolução de um problema ou à realização de uma tarefa desejada, como resolver bugs, vender alguma mercadoria ou levar determinados conteúdos até os usuários. Os algoritmos, assim como o banco de dados, são utilizados para classificar os conteúdos postados nas redes sociais e identificar quais publicações devem ser entregues para cada perfil. Conteúdos considerados com maior relevância são entregues para um maior número de pessoas.

Na estrutura social capitalista na qual vivemos, esses dados são utilizados para beneficiar quem está envolvido com a programação da rede e com o seu financiamento, pois são serviços que possuem custos e vivemos em uma sociedade mercadológica. O neomaterialismo que estrutura o ambiente digital é reflexo do capitalismo marcado pelo colonialismo e está presente em toda a internet, visto que ela é financiada e desenvolvida por empresários. Essa realidade se aplica principalmente nas mídias sociais e nas redes sociais digitais, incluindo o Instagram.

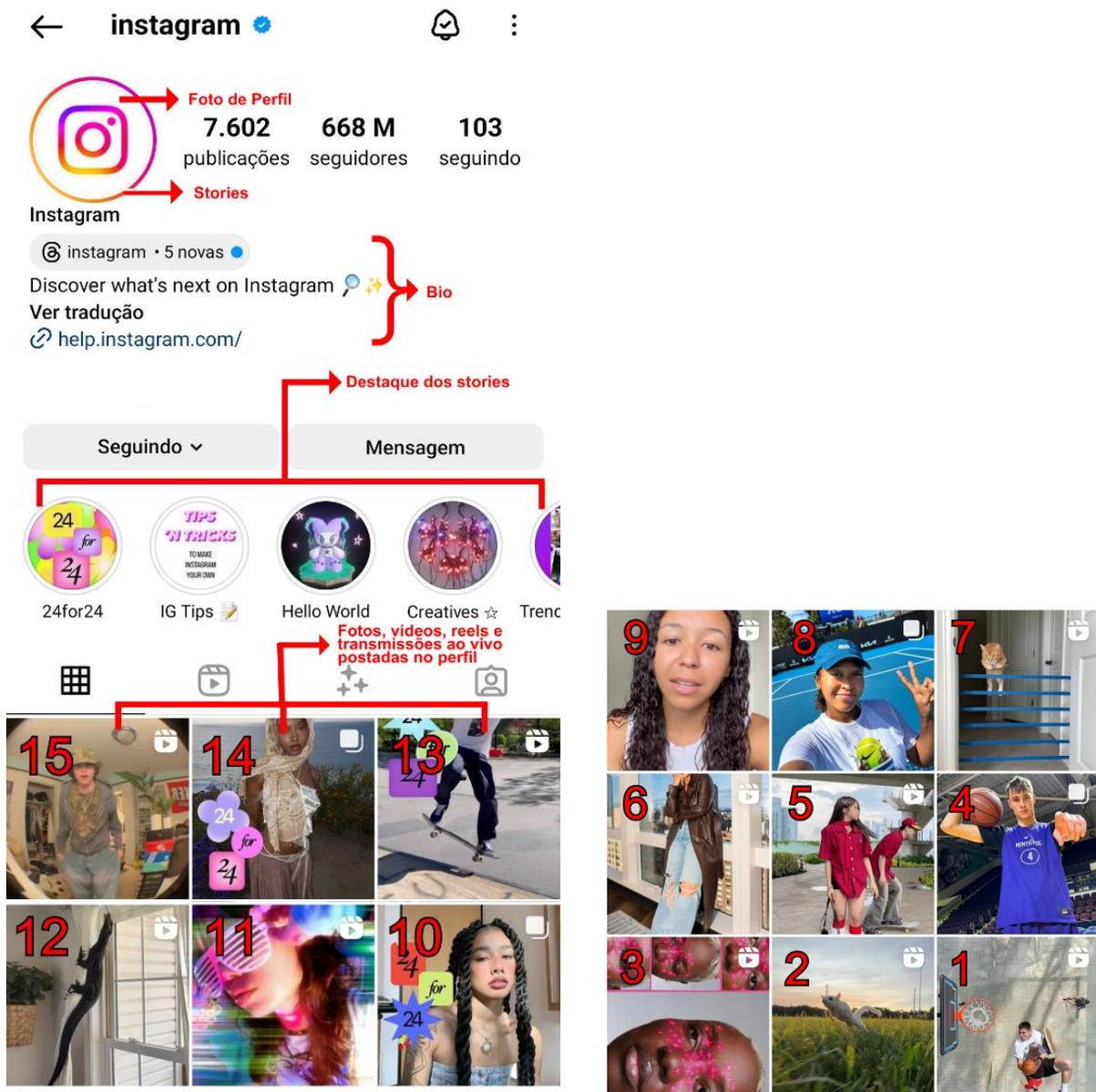
A plataforma, que se atualiza periodicamente com o intuito de permanecer relevante, atraente e funcional, é programada para que os usuários baixem o aplicativo, se cadastrem criando um perfil pessoal ou comercial, podendo ser privado ou aberto, e é organizada de maneira em que é possível compartilhar e acessar fotos, vídeos, textos, músicas e outras mídias. O Instagram permite aos usuários seguir outros perfis e apresenta o Feed como seção principal, onde as postagens dos usuários são exibidas de forma cronológica ou baseada em algoritmos. Além das postagens, é possível compartilhar fotos ou vídeos – em formato de Reels ou IGTV¹¹, incluindo legendas, *hashtags* e marcando outras contas. Além do Feed, é possível

¹¹ O Reels é uma ferramenta do Instagram utilizada para criar vídeos curtos e dinâmicos. Já o IGTV é utilizada para vídeos mais longos, permitindo postagens de até uma hora.

fazer transmissões ao vivo e também possui a função "Stories", que permite compartilhar fotos e vídeos temporários, que desaparecem após 24 horas.

No perfil do usuário do Instagram são exibidos a foto do perfil, a bio, stories das últimas 24 horas, os destaques dos stories, fotos, vídeos, reels, transmissões ao vivo. Enquanto as postagens mais antigas se localizam mais abaixo, as postagens mais recentes se localizam acima. A visualização das postagens mais recentes são da esquerda para a direita. Como exemplificação das informações acima, segue a figura abaixo, em que a postagem numerada com o número um é a mais antiga e a numerada como quinze, a mais recente.

Figura 9: O perfil do Instagram no Instagram



Fonte: Print do perfil do Instagram @, com informações assinaladas em vermelho feitas pela autora.

A plataforma também oferece a funcionalidade de mensagens diretas, que possibilitam que os usuários se comuniquem de maneira privada, e a opção de explorar, que permite navegar por conteúdos selecionados pelos algoritmos e, assim, descobrir conteúdos e contas diferentes das que o usuário segue. Quando algum conteúdo chega a um grande número de perfis, este conteúdo é considerado como “viral” e recebe um bom engajamento, que é medido através de métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações, entre outras, podendo levar a novos seguidores ao perfil que o publicou ou também ocasionar o contrário, promovendo rejeição. (Karhawi, 2017)

As métricas que medem o engajamento são importantes para avaliar o impacto das postagens do perfil na sociedade ou em determinada situação e Issaaf Karhawi (2023) menciona que o engajamento do perfil nas redes sociais é um fator crucial para o sucesso e a visibilidade dos dos usuários da plataforma. A autora ressalta que o engajamento também é valorizado em relação ao número de seguidores e que plataformas digitais convertem a atenção, a interação e as atividades dos usuários em dados, que impactam diretamente no algoritmo. (Karhawi, 2017)

Os algoritmos do Instagram têm um papel importante na determinação do engajamento do conteúdo produzido para a plataforma. É uma relação mútua, em que quanto mais engajamento com os seguidores em alguma postagem, mais o algoritmo entregará esse conteúdo para outros usuários, gerando assim mais visibilidade para a publicação e para o perfil.

O usuário do Instagram, através do algoritmo, recebe diversos formatos de conteúdos, tanto de perfis que ele segue, quanto de perfis que ele não segue. É “um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, “democratizada” e recompensada em termos monetários.” (SIBILIA, 2016, p. 17). Não é possível determinar como opera o algoritmo do Instagram, mas alguns fatores definem a relevância dos conteúdos que chegam para cada usuário. Esses conteúdos estão relacionados com os interesses fornecidos pelo banco de dados e com o engajamento obtido após cada postagem. Caso o perfil seja aberto, o algoritmo leva essa publicação para mais perfis, alcançando, assim, um grande número de visualizações.

Como o algoritmo tem a capacidade de viralizar determinado conteúdo, pode-se dizer que ele é também capaz de ditar tendências digitais. Se um determinado

conteúdo viraliza, outros usuários, a fim de também obter um grande número de visualizações e interações, também postam publicações semelhantes à abordagem daquele conteúdo. De acordo com Mosseri,

O Instagram não tem um algoritmo único que define o que as pessoas veem ou não no app. Na verdade, utilizamos vários algoritmos, classificadores e processos, cada um com um propósito. Queremos que as pessoas aproveitem ao máximo o tempo no Instagram e acreditamos que usar tecnologia para personalizar a experiência de todos é a melhor maneira de alcançar esse objetivo. Cada parte do app (Feed, Stories, Explorar e Reels, entre outras) conta com um algoritmo próprio adaptado à maneira como cada pessoa a usa. As pessoas costumam usar o Stories para ver conteúdos publicados pelos amigos mais próximos, o Explorar para descobrir novos criadores e conteúdos e o Reels para se divertir. Classificamos os itens de maneira diferente nessas partes do app e adicionamos recursos e controles, como Amigos Próximos, Favoritos e Seguindo, para que você personalize ainda mais sua experiência. (Mosseri, site, 2023)

O neomaterialismo que está presente na estrutura do Instagram também se aplica aos seus algoritmos, o que o torna uma rede social digital extremamente mercantilizada. É a partir dessa proposta e do grande número de usuários ativos que surgiram os influenciadores digitais, que estão presentes nas mais diversas mídias sociais existentes.

Os valores que circulam na plataforma, no entanto, suplantam seu faturamento direto. Além das empresas e prestadores de serviço que conseguem visibilidade espontaneamente na plataforma por meio da viralização dos conteúdos que produzem, milhares de influenciadores – e evidentemente esse fenômeno acontece também em outras redes sociais – faturam produzindo conteúdos no TikTok relacionados a marcas, os chamados *publiposts*. Criar conteúdos promovendo marcas no aplicativo é fonte de renda para diversos indivíduos e coletivos de criação. Os valores envolvidos podem ser impressionantes. (Dantas, 2022)

Apesar da citação acima fazer referência à rede social digital do *Tik tok*, ela é válida também para os influenciadores do Instagram, e assim surge uma nova profissão da atualidade – o influenciador digital, que é um profissional que utiliza as plataformas digitais para produzir e compartilhar conteúdo com seu público. Sua atividade envolve influenciar opiniões, comportamentos e decisões de seus seguidores em relação a estilo de vida, gostos, opiniões e consumo de bens culturais. Além disso, a credibilidade e a reputação do influenciador digital são elementos essenciais na construção da imagem de marcas e empresas. Assim, o influenciador digital não apenas cria conteúdo, mas também estabelece parcerias comerciais e gera valor para marcas e empresas. Essa prática reflete uma

profissão que exige habilidades específicas e conhecimento do meio digital e das dinâmicas de comunicação. Portanto, um influenciador digital é um profissional multidisciplinar e estratégico, que atua na intersecção entre a produção de conteúdo digital, o engajamento de públicos e as estratégias de comunicação e marketing. (Karhawi, 2017)

Segundo Karhawi (2017), a prática de um influenciador digital tem origem nos primeiros blogueiros profissionais que institucionalizaram esse modelo de negócio e de competências profissionais específicas. O influenciador digital bem sucedido é aquele que possui visibilidade e métricas elevadas de interação, nesse contexto, o algoritmo do Instagram é fundamental para elevar ainda mais o seu engajamento nas suas publicações. Isso porque o algoritmo é responsável por determinar quais publicações serão exibidas para cada usuário, com base em uma série de fatores, como relevância, popularidade e interação. (Karhawi; Prazeres, 2022)

Com o *boom* das redes sociais durante e após a pandemia do COVID 19, a profissão ganhou uma grande relevância e muitos usuários se tornaram influenciadores digitais nas redes sociais. Com isso muitas empresas passaram a investir em publicidade através dos influenciadores e se tornou uma profissão, que se bem sucedida, gera altos ganhos monetários. No entanto, nem todos os influenciadores digitais utilizam a rede com o intuito de faturamento, mas com o desejo de divulgar ideias e lutas sociais. A possibilidade do faturamento normalmente se relaciona ao processo da visibilidade e essa é uma escolha pessoal de cada um: querer utilizar-se de sua influência para ganhar dinheiro ou lutar por uma causa social, podendo também conciliar as duas situações.

É devido a todas essas questões neomaterialistas que existem problemáticas acerca das mídias sociais. Uma delas é que, segundo Cinelli et al (2020), o fato do algoritmo entregar os conteúdos a cada tipo de perfil, de acordo com os seus interesses, faz com que se crie uma espécie de "bolha" em torno de cada usuário. O usuário que está sempre cercado pelos mesmos conteúdos mostrados em sua rede não permite que outros conteúdos, com outros pontos de vistas, diferentes dos seus, sejam entregues na mesma frequência, podendo criar uma sensação de que suas opiniões e gostos são dominantes em relação a outros. Segundo O'Neal, as plataformas digitais, os seus algoritmos e modelos matemáticos atuaram como arma de destruição em massa, cuja ação tendia "a punir os pobres e oprimidos da sociedade enquanto enriquecia ainda mais os ricos." (O'neil, 2020, p. 8). Noble explica que

Muitos estudiosos estão trabalhando para jogar luz nas formas pelas quais usuários trocam sua privacidade, informações pessoais, de trabalho e material por ferramentas e serviços "grátis" oferecidos pelo google (Por exemplo mecanismos de buscas, gmail, google scholar, youtube), enquanto a companhia lucra com a mineração de dados desses usuários. (Noble, 2021, p. 44)

Segundo O'neil (2020) a falta de uma regulamentação em relação aos algoritmos pode promover desigualdades e excluir minorias sociais de oportunidades, limitando o acesso à informação para grupos sociais específicos, pois reproduzem os padrões para os quais foram programados. Ela destaca que a regulamentação e a legislação são necessárias para enfrentar os desafios e perigos potenciais associados aos algoritmos, enfatizando a necessidade de diretrizes éticas e de responsabilização no desenvolvimento e implantação de tecnologias de IA. (Noble, 2021)

Como o Instagram é criado por empresários que seguem o capitalismo, fomentado pelo colonialismo europeu, pode-se concluir que interesses econômicos perpassam as mídias sociais e que há indícios de princípios colonialistas estruturando a plataforma, como explica Safiya Noble em sua obra "Algoritmos da opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo".

Os problemas com as grandes empresas de informação certamente são mais profundos que a má representação. Eles incluem protocolos de tomada de decisão que favorecem elites corporativas e os poderosos estão implicados em desigualdade social e econômica global. Aprendizagem profunda de máquinas, que é uso de algoritmos para replicar o pensamento humano, tem como base valores específicos de tipos específicos de pessoas - as mais poderosas instituições da sociedade e aqueles que as controlam. (Noble, 2021, p.46)

As questões relacionadas aos efeitos negativos do algoritmo também são pautas trabalhadas na educomunicação. Cidadãos comuns não conseguem mudar o algoritmo de grandes plataformas, mas podem ter consciência do colonialismo presente nelas (Noble, p.41), esse é um passo para uma sociedade com menos desigualdades e racismo. Compreender os criadores, as fontes de dados e as interpretações por trás dos algoritmos é crucial para descobrir o racismo algorítmico e o seu impacto na sociedade, pois as pessoas que definem estes algoritmos muitas vezes defendem valores que promovem abertamente o racismo, o sexismo e falsas noções de meritocracia, conforme documentado também nos estudos das autoras

Noble (2021) e O'Neal (2020).

Faz-se importante ressaltar que as grandes plataformas de redes sociais digitais sustentam determinadas estruturas de poder na sociedade contemporânea e operam como instrumentos de exploração e subjugação ao oferecerem uma visibilidade privilegiada para as elites, ao mesmo tempo em que outros grupos enfrentam desafios desiguais (Fuchs, 2015)

Segundo O'Neal, a internet e os algoritmos são constituídas por “aplicações matemáticas que fomentam a economia dos dados”, surgindo o chamado “Armas de Destruição Matemáticas” (ADMs), usados para classificar pessoas e promover a venda de serviços e/ou produtos no meio digital. De acordo com a autora, “muitos desses modelos programavam preconceitos, equívocos e vieses humanos nos sistemas de software que cada vez mais geriam nossas vidas” e que, na sua aplicação, as ADMs acabam punindo “os pobres e oprimidos da sociedade enquanto enriquecia ainda mais os ricos”. (O'Neal, 2020, p. 8)

Como já apresentado no capítulo anterior, a colonização foi o principal fator que estabeleceu a população marginalizada dos países colonizados e essas pessoas, além de sofrerem com a opressão, são má representadas nas grandes mídias sociais de massa,

“essas pessoas não têm o capital econômico, político e social para suportar as consequências da má representatividade. Se alguém detém grande quantidade de poder, é possível suportar ou amenizar a má representatividade em nível de grupo e com frequência até em um nível individual. Já pessoas marginalizadas e oprimidas estão vinculadas ao status de seu grupo e é menos provável que lhes sejam concedidos um status individual e proteção contra as experiências dos grupos com os quais se identificam” (Noble, 2021, p.42)

Para Noble, uma das soluções possíveis para o enfrentamento desse tipo de problema seria essas pessoas “se tornarem programadores e construir mecanismos de busca alternativos que sejam o menos perturbadores e que reflitam e priorizem um leque maior de necessidades de informações e perspectivas.” (Noble, 2021.p. 42)

No entanto, mesmo havendo problemáticas em torno da democratização da comunicação nas redes sociais digitais, vale ressaltar que elas possibilitam aos cidadãos comuns se expressarem e divulgarem suas ideias.

2.3.2 Técnicas publicitárias e a sua influência no algoritmo do Instagram

Como já discutido nos capítulos anteriores, o algoritmo do Instagram é um dos responsáveis pela divulgação e viralização de determinados conteúdos. Para além da codificação estabelecida pelo algoritmo, há fatores na comunicação visual que podem colaborar na divulgação de ideias. Esses fatores, estudados na publicidade e no design gráfico, são ferramentas estratégicas que potencializam a eficácia da comunicação visual e da comunicação online, garantindo que os conteúdos se destaquem, envolvam o público e transmitam mensagens de forma que chamem a atenção. Desempenham, portanto, papel crucial na divulgação de conteúdos na internet.

A educomunicação, mesmo sendo extremamente importante para a prática e disseminação de ideias de(s)colonizadoras, ainda carece de trabalhos que discutam as técnicas publicitárias e o uso das mesmas na divulgação de informações e pensamentos ideológicos. Apesar dos objetivos mercadológicos da publicidade serem contrários aos princípios da educomunicação, o conhecimento de suas técnicas e estratégias é essencial para que se desenvolva um olhar crítico sobre a promoção de imagens e a disseminação de conteúdos a elas associados.

A publicidade e o design gráfico desempenham papéis cruciais na divulgação de conteúdos na internet. As plataformas digitais de redes sociais são altamente visuais e conteúdos visualmente atraentes têm maior probabilidade de serem consumidos e compartilhados. A atração visual de qualquer postagem no Instagram é imprescindível para que ela tenha um bom alcance e realize uma boa comunicação.

É função do design gráfico o estudo da harmonia visual, que é responsável pela organização “formal de elementos visuais – tanto textuais, quanto não textuais – que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional” (Villas-Boas, 2007, p. 18). Assim, se o usuário do Instagram possuir um domínio dos elementos básicos das formas visuais e gráficas, ele terá mais habilidade, liberdade e possibilidades para criar composições organizadas, visualmente agradáveis, claras, chamativas e comunicativas.

Considerando que o objetivo dos usuários do Instagram é alcançar o maior número possível de engajamento, é natural que eles se preocupem em estabelecer, de forma estratégica, elementos como: o conceito principal do perfil, a mensagem a ser transmitida e o público-alvo, os quais possibilitarão traçar as primeiras características que definirão a identidade visual do perfil.

A identidade visual se refere à representação visual do perfil e pode ser estabelecida de forma prévia ou pode ir se estabelecendo na medida em que ocorre a divulgação das postagens. Ela engloba elementos como logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais que contribuem para a identificação e reconhecimento do perfil e/ou marca a ser divulgada. Através da identidade visual, uma marca pode transmitir sua personalidade, valores e diferenciação no mercado, estabelecendo uma conexão visual e emocional com seu público-alvo. A escolha das cores na comunicação midiática é um elemento fundamental para a definição da identidade visual, elas têm um impacto psicológico significativo nas pessoas, evocando diferentes emoções e associações culturais. Uma paleta de cor bem definida e usada repetidamente desempenha um papel na diferenciação e no reconhecimento da marca. (Heller, 2015).

Sendo a identidade visual a combinação de determinados elementos, como cores, frases, tipografia, ícones, etc, que serão utilizados na promoção de uma imagem forte e eficiente, é de se esperar que assuntos relacionados ao design gráfico seja de interessa dos usuários do Instagram. Nas obras, "*Novos Fundamentos do design*" (Lupton; Cole, 2008), "*Curso completo – design gráfico*" (Chinen, 2011) e "*Pensar com tipos*" (Lupton, 2021), os autores apresentam conceitos fundamentais do design gráfico, explicando como aplicar esses princípios em projetos gráficos, layouts e comunicações visuais.

Por não serem foco desta pesquisa, tais conceitos e funções não serão discutidos neste trabalho. Mas, tendo em vista que o Instagram vem assumindo cada vez mais funções mercadológicas, sendo a comunicação visual digital um importante fator na "venda" de conteúdos veiculados através de postagens, faz-se interessante considerar alguns dos elementos abordados por tais autores¹².

- a) A poluição visual atrapalha as informações necessárias do design. Elementos gráficos em demasia podem confundir a visualização das informações;
- b) O olhar humano (ocidental) está acostumado com a leitura da esquerda para a direita. É necessário levar essa informação em consideração na hora de criar o

¹² Dentre os diversos elementos abordados pelos autores, a autora selecionou o que considerou serem os mais significativos para a presente pesquisa.

- design. As informações visuais ficam mais esclarecidas quando colocadas nesta ordem;
- c) Fundo com estampa sobrecarrega o design e atrapalha a visualização do texto. Se for necessário, aumente a transparência;
 - d) Existe uma hierarquia das informações do texto, na qual o que é mais importante precisa estar mais legível e/ou destacado;
 - e) Os elementos gráficos precisam combinar entre si.
 - f) Durante todo o processo de produção de um design é importante pensar no público-alvo.
 - g) A paleta de cor precisa combinar entre si e é preciso haver contraste em pelo menos um elemento do design.

Considerando que um conteúdo bem elaborado e harmônico gera bons números de engajamento e que, portanto, a construção de uma identidade visual harmônica contribui para o fortalecimento da mensagem a ser passada, podemos compreender que tais informações, se agregadas ao campo da educomunicação, podem também favorecer a produção de conteúdos de(s)colonizadores.

Além da publicidade como área de estudo, existe também no Instagram a publicidade como ferramenta, que é conhecida como “Publicidade paga”, em que é possível pagar para a plataforma divulgar o seu conteúdo e, assim, alcançar mais usuários.

O Instagram permite que o usuário tenha um perfil privado ou comercial. E, neste último tipo de perfil, é possível ter acesso a dados de navegação e aos números que determinam o engajamento (*insights*). Essas informações são úteis para ajudar a definir o público-alvo e a traçar estratégias para expandir o alcance das postagens, aumentando a interação dos seguidores e dos não seguidores, de acordo com cada perfil.

Na publicidade e no marketing digital existem diversas estratégias a serem utilizadas para a divulgação de conteúdos e produtos. As técnicas de design gráfico, junto com as tendências de conteúdos do Instagram, podem influenciar o algoritmo das redes sociais e os seus mecanismos de busca, pois as plataformas valorizam conteúdos de qualidade e bem projetados. Isso significa que, se um produto de mídia é bem produzido, ele tem mais chances de ter um bom engajamento entre os seguidores, o que interfere no algoritmo que entrega o conteúdo para outros usuários, aumentando, assim, o seu engajamento e levando a mensagem para mais pessoas.

No entanto, é importante ressaltar que o engajamento não depende somente da qualidade visual da mídia, mas também da relevância da mensagem para o público-alvo, da estratégia utilizada e do algoritmo.

2.3.3 Autonomia midiática no Instagram

As mídias sociais e as redes sociais digitais estão desempenhando um papel significativo na reconfiguração da subjetividade contemporânea e moldando nossos comportamentos, proporcionando ferramentas para a exposição da intimidade e a criação de novas formas de ser e estar no mundo, a cada dia mais transformando a “exposição de si mesmo” numa performance constante, 24 horas por dia, 7 dias por semana, confundindo os limites entre a realidade e a ficção. (Sibilia, 2016)

A internet 2.0 é um ambiente propício para a criação de novas subjetividades e para experimentar novas formas de expressão e interação. “Em seus meandros, nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar.” (Sibilia, 2016, p.22)

O “show do eu”, ao proporcionar uma maior exposição e transparência das vidas das pessoas, pode, por um lado, possibilitar que elas influenciem de diferentes formas a sociedade, mas, por outro, pode também levar a uma cultura de superficialidade e exibicionismo, em que as pessoas se preocupam mais em criar uma imagem pública do que em desenvolver relações verdadeiras. Além disso, o “show do eu” pode contribuir para a criação de uma sociedade mais individualista e competitiva, em que cada pessoa é incentivada a se destacar e a se promover em detrimento do bem comum. (Sibilia, 2016)

Vale lembrar que as redes sociais digitais e as mídias sociais também estão intrinsecamente ligadas ao mercado e ao projeto de capitalismo atual, influenciando a construção de “certos tipos de sujeitos para alimentar suas engrenagens (e seus circuitos integrados, e suas prateleiras e vitrines, e suas redes de relacionamentos via web), enquanto repele ativamente outros corpos e subjetividades.” (Sibilia, 2016, p. 25). Neste sentido, as redes e mídias sociais acabam orientando as estratégias de marketing e publicidade, que buscam fomentar as estruturas capitalistas de um mundo globalizado.

Por conta do grande número de usuários ativos, o Instagram é uma ferramenta

com um grande potencial de visibilidade e de influencia. A existência de influenciadores digitais reforçam a competitividade e a espetacularização da vida mediada pelas telas, o que faz com que não apenas as práticas comunicativas sejam afetadas, como também a construção da identidade e o modo de ser das pessoas. Sibilia ressalta que, apesar das possibilidades de criação e inovação trazidas pela internet, a capacidade criativa das pessoas é frequentemente capturada pelo mercado, transformando-a em mercadoria.

É preciso reconhecer que essa possibilidade de influenciar não atinge a totalidade da população. E que, apesar do acesso aos meios digitais ter um número crescente, a parcela mais pobre da sociedade acaba sendo excluída desse cenário globalizado, mantendo-os na mesma posição de marginalização. Porém, em contrapartida, esse mesmo espaço digital, que possui o acesso facilitado através das redes sociais digitais e das mídias sociais, pode ser um mediador para a divulgação de ideias educativas e de protesto contra injustiças sociais.

A situação ideal para equilibrar as diferenças que se estabelecem no espaço digital seria a população ser educada para usufruir a internet para uma sociedade mais justa, como propõe a educomunicação e as suas áreas de intervenção. Pois, se, por um lado, a autonomia existente para poder comentar, publicar e fazer circular ideias e comportamentos possui os impactos negativos discutido anteriormente, por outro, pode também ser utilizada para causar impactos positivos na sociedade.

Antes da existência da internet 2.0, a população em geral era principalmente consumidora de conteúdo, com pouca ou nenhuma autonomia para produzir e disseminar informação. A comunicação era dominada por empresas de mídia tradicionais, que controlavam o conteúdo e a distribuição das informações. Os cidadãos eram consumidores passivos de conteúdo. A democratização da capacidade de criação e compartilhamento de conteúdo promovida pela internet 2.0 certamente representou uma mudança significativa no cenário midiático, permitindo que as pessoas se tornassem protagonistas ativas da comunicação mediada pelo computador.

A interatividade e a participação do usuário, que é o que caracteriza a internet 2.0, ampliou significativamente as possibilidades de participação e expressão das pessoas na mídia, permitindo que elas criem e compartilhem conteúdos de forma mais fácil e acessível, o que pode ser visto como uma ampliação da autonomia midiática. Essa ampliação permite que ideias, que antes não eram publicadas, passem a ser,

inclusive, ideias que se contrapõem às estruturas negativas promovidas pelo capitalismo, assim como pensamentos que promovam a de(s)colonização da sociedade. Nesse sentido, as áreas de intervenção da educomunicação se tornam aliadas para a produção dos materiais midiáticos a serem publicados pelo cidadão comum.

Reconhecendo que, além dos desafios já mencionados, a Internet 2.0 também trouxe os desafios da disseminação de desinformação, em função da falta de regulamentação da internet, sendo necessário discernir informações válidas e confiáveis. E, para isso, é crucial uma educação para a comunicação.

3 PERCURSO METODOLÓGICO PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA REALIZADA PELO MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO CATEGORIAL

A pesquisa acadêmica requer um processo metodológico sistemático que exige atenção para garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos. Dentre as abordagens metodológicas amplamente utilizadas dentro da ciência, para essa pesquisa, foram utilizadas a Pesquisa Bibliográfica e a Análise de Conteúdo Categoral. (Stumpf, 212; Bardin, 2016; Sampaio e Lycarião, 2021)

A pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental no processo de construção e sistematização do conhecimento científico. Consiste na busca, seleção, leitura e análise de materiais bibliográficos relevantes para o tema do estudo em questão. Segundo Stumpf (2012, p. 54) “através da leitura de pesquisas relacionadas ao seu assunto de interesse, o pesquisador poderá encontrar alguns instrumentos já prontos, podendo adaptá-los às suas necessidades, sem precisar criar novos”

É importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica não se limita apenas à coleta de informações, mas também envolve a análise crítica e a interpretação dos materiais consultados, de modo a construir um diálogo entre as diferentes fontes e contribuições teóricas. Assim, a pesquisa bibliográfica é uma etapa essencial em qualquer investigação científica, pois permite ao pesquisador contextualizar seu estudo, ampliar seu repertório teórico e embasar suas conclusões.

A pesquisa bibliográfica que direcionou as discussões debatidas na presente pesquisa referem-se a temas como: decolonização, educomunicação, internet 2.0, redes sociais digitais, algoritmo, povos indígenas do Brasil, povos indígenas no Instagram e netavismo. Para além da pesquisa bibliográfica, fez-se também necessário o uso da Análise de Conteúdo Categorical (AC), para debater sobre o net ativismo de povos indígenas do Brasil como uma prática educacional e a sua relação com o algoritmo do Instagram.

A Análise de Conteúdo Categorical é uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada para analisar o conteúdo de materiais textuais, visuais ou audiovisuais, com o objetivo de identificar padrões, tendências, significados e relações presentes nesses materiais. A AC pode ser aplicada em diversas áreas de estudo, tais como administração, comunicação, educação, ciência política, políticas públicas, ciência da saúde e outras ciências sociais aplicadas e humanas. Ela permite uma abordagem sistemática e rigorosa na interpretação do conteúdo dos dados coletados, possibilitando a extração de informações relevantes e a compreensão mais aprofundada dos fenômenos estudados. A AC pode ser aplicada em diferentes contextos, como análise de entrevistas, discursos políticos, conteúdo de mídias sociais, textos jornalísticos, dados de determinadas redes sociais, entre outros. (Sampaio e Lycarião, 2021).

Dentro do contexto da pesquisa científica em comunicação, a Análise de Conteúdo destaca-se como um método eficaz quando a intenção é examinar as práticas comunicacionais contemporâneas. Bardin (2016, p. 37) afirma que “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2016, p. 44).

Segundo Bardin, a sistematização dos dados para análise pode ser iniciada por meio da categorização das informações, que envolve a criação de grupos de conteúdos semelhantes. Embora Bardin (2016) destaque que a categorização não é uma etapa obrigatória da AC, estabelecer critérios de análise permite um planejamento mais estruturado, explorando de maneira abrangente os dados coletados para atingir os objetivos da pesquisa. A categorização, quando aplicada, proporciona uma abordagem mais sistemática e facilita a interpretação dos dados, contribuindo para uma análise mais

aprofundada e direcionada no contexto da pesquisa em comunicação.

As etapas da Análise de Conteúdo geralmente envolvem a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, incluindo a interpretação dos dados coletados. Durante o processo de AC, o pesquisador busca identificar categorias, temas, padrões e significados presentes no conteúdo analisado, utilizando técnicas e procedimentos específicos para garantir a validade e confiabilidade dos resultados. (Sampaio e Lycarião, 2021).

De acordo com Sampaio e Lycarião (2021), as etapas para realizar uma AC são: a) Definir o objeto da pesquisa e estabelecer o propósito da análise de conteúdo e as questões de pesquisa que deseja responder; b) Selecionar os materiais a serem analisados (textos, imagens, números, conteúdos visuais); c) Codificar o conteúdo, que consiste em aplicar códigos aos elementos do material analisado e identificar atributos essenciais e evocativo. Esses códigos formarão as categorias de análise; d) Agrupar os códigos em categorias que representem temas ou conceitos relevantes para a pesquisa; e) Analisar as categorias criadas, identificar padrões, tendências e relações entre elas; f) Interpretar os resultados em relação ao objetivo da pesquisa, garantindo a validade e confiabilidade dos resultados por meio de procedimentos sistemáticos e intersubjetivamente validados e g) Apresentar os resultados, relacionando os achados com bibliografias existentes e já apresentadas.

Essa pesquisa, a fim de investigar o algoritmo do Instagram perante perfis de indígenas brasileiros que trabalham com net ativismo, analisará no capítulo seguinte o engajamento de perfis indígenas no Instagram que tenham o maior número de seguidores. Para a realização da coleta e da análise de dados, foram realizadas seis etapas, sendo elas:

- 1) Catalogação dos perfis indígenas com mais de dez mil seguidores;
- 2) Análise dos perfis catalogados que possuem em seu feed posts com temas de ativismo indígena e quantos não possuem temas de ativismo indígena;
- 3) Realização de um ranking dos cinco perfis com mais seguidores das duas categorias criadas acima;
- 4) Análise do engajamento e do conteúdo dos posts dos perfis que lideram o ranking acima em publicações feitas no período de 06/01/2024 a 05/02/2024

- 5) Interpretação do engajamento dos perfis analisados
- 6) Conferência dos resultados obtidos através do site Hypeauditor.com

3.1. DE(S)COLONIALIDADE E COMUNICAÇÃO INDÍGENA NO INSTAGRAM

*Trazemos nas artes parte daquilo que somos.
Por muito tempo vivemos o ponto forte da oralidade,
hoje ela se fortalece com a escrita
e se embeleza com a imagem.
A fotografia atravessa os olhos dos povos indígenas,
A imagem revela o ser, fortalece o saber e, principalmente, ensina a aprender.
Eu sou indígena que veio ao mundo para lutar.
Vivo de um olhar inspirado por meus antepassados e daqueles que um dia irão chegar. Eu sou o
sonho que almeja mundos possíveis,
wahã Akwẽ Xakriabá.*

O termo “net-ativismo” se refere à ação social realizada no ambiente virtual proporcionado pela internet 2.0. Segundo Massimo Di Felice (2020), o net-ativismo expressa as diversas e complexas interações que resultam da interconexão em rede de dispositivos, tecnologias, circuitos, bancos de dados e todo tipo de entidade-ator que “deixam rastros” na rede. Para o autor, essa realidade digitalizada promove

um comunitarismo em rede baseado em forma de comunicações reticulares e interativas e, portanto, pós-analógicas, nos obriga a pensar em um social pós-estruturalista, em que os distintos setores, os diversos grupos, as instituições, as empresas passam a se sobrepor e a reinventar-se através das contínuas interação e conexão. (Di Felice, 2020, p. 22)

Mesmo não tendo muitos estudos catalogados sobre a relação dos povos originários com o uso das tecnologias para a promoção de um net-ativismo de(s)colonial, vê-se nas redes sociais diversos perfis mobilizados pelas causas indígenas. Para a realização desta pesquisa, foram mapeados e duzentos perfis públicos, cujas contas não são privadas, de indígenas no Instagram, com mais de dez mil seguidores, que produzem conteúdos sobre as culturas do povos originários do Brasil e que possuem uma comunicação de(s)colonizadora – “muitas etnias indígenas têm investido na criação, reativação e circulação de narrativas nas redes sociais, com diferentes articulações e ressignificações.” (Rothberg *et al*, 2022, p.3)

A busca dos primeiros perfis selecionados para a realização do mapeamento foi feita pelo buscador existente no Instagram e pelas sugestões fornecidas pela

própria rede de novos perfis para serem seguidos¹³. O restante dos perfis foram encontrados dentro dos primeiros perfis (nos “seguidores” e “seguindo”, nos comentários e nas curtidas). É importante considerar que diariamente são criados novos perfis na plataforma e que os números de seguidores podem aumentar ou diminuir¹⁴. Importante também ressaltar que a plataforma não disponibiliza de forma prática os perfis de indígenas brasileiros e que por esse motivo alguns perfis podem ter ficado fora da catalogação.

Para uma melhor organização da catalogação, foi criado um quadro com as categorias de “Nome do perfil”, “Número de seguidores”, “Povo/Etnia”, “Estado/Região” e “Segmento do perfil e das postagens no feed”. As informações que se encontram na lacuna “Segmento do perfil e das postagens no feed”, marcadas em negrito, referem-se às categorias disponibilizadas pelo Instagram que os próprios usuários utilizaram ao editar seus perfis. As demais informações foram indicadas conforme análise realizada sobre os conteúdos publicados em cada perfil

As categorias das postagens no feed são: Entretenimento decolonial (postagens variadas sobre a cultura representada, dia-a-dia e curiosidades); Entretenimento midiático (postagens variadas que não se relacionam com a cultura indígena); Fotografia indígena; Artes cênicas; Artes visuais indígenas (pinturas, desenhos, artes gráficas e tatuagens); Música decolonial; Grafismo indígena; Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena; Ativismo indígena; Gastronomia indígena; Artesanato indígena; Humor; Religiosidade Cristã; Literatura decolonial; Política; Medicina ancestral; Etnomídia; Cursos (cursos, palestras, entrevistas e debates) e Liderança indígena.

O levantamento dos perfis selecionados para a catalogação que se encontra no APÊNDICE A foi realizado durante três meses, novembro e dezembro de 2023 e janeiro de 2024. Após o levantamento e a catalogação dos perfis, todas as informações foram atualizadas, tendo sido sua última conferência no dia 29/01/2024.

¹³ Ao apertar o ícone “seguir” em uma nova conta no Instagram, a plataforma sugere novos perfis para serem seguidos. Os perfis sugeridos, são perfis que possuem um engajamento relevante e que abordam a mesma temática daquele que foi seguido. Então, ao seguir uma conta pública do Instagram, que aborda pautas da de(s)colonização, novos perfis com abordagens parecidas serão sugeridos.

¹⁴ A última conferência para a catalogação a seguir foi realizada no dia 29/01/2024. Após essa data, o número de seguidores pode ser diferente e outros perfis podem alcançar a marca de 10.000 seguidores.

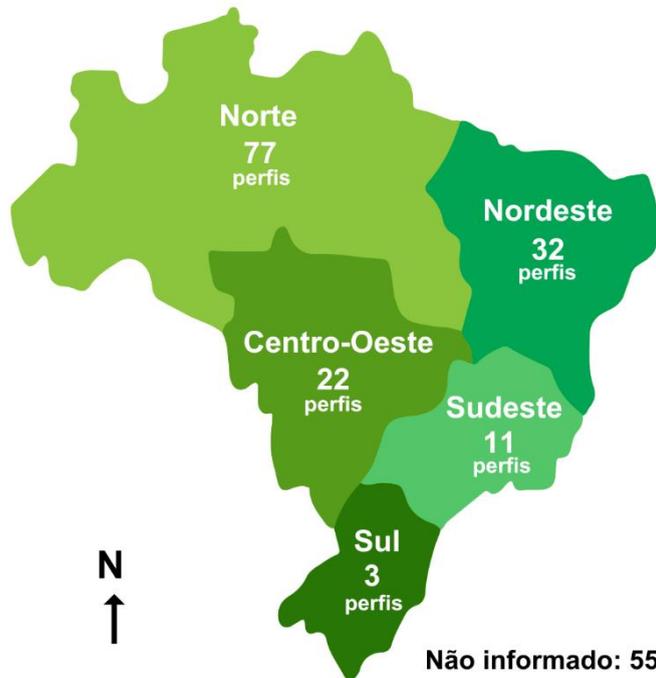
Quadro 3: dados da catalogação

Quantidade de perfis analisados	Data de conferência	Temáticas das postagens do feed
200	29/01/2024	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático; Fotografia indígena; Artes cênicas; Artes visuais indígenas; Música decolonial; Grafismo indígena; Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena; Ativismo indígena; Gastronomia indígena; Artesanato indígena; Humor; Religiosidade Cristã; Literatura decolonial; Política; Medicina ancestral; Etnomídia; Cursos; Liderança indígena

Fonte: elaborado pela autora

A partir dos dados coletados, o mapeamento da catalogação se apresentou da seguinte forma:

Figura 10: Mapa do Brasil regiões e perfis indígenas no Instagram



Fonte: autoria própria

É interessante notar que o mapeamento da catalogação coincide com dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de geografia e estatística (IBGE, 2022), fornecidos pelo site da Fundação Nacional do Povos indígenas (FUNAI, 2023), indicando a região Norte do Brasil como sendo a de maior concentração da população originária do Brasil. Sendo, portanto, a que também mais se destaca em relação à representatividade indígena nas redes sociais.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de geografia e estatística, (IBGE, 2022) fornecidos pelo site da Fundação Nacional do Povos indígenas (FUNAI, 2023), 44,48% da população indígena do Brasil reside no Norte, com 753,357 indígenas na região. O Nordeste vem em segundo lugar, com a população de 528.8 mil indígenas, o que representa 31,22% do total nacional. Juntas, essas duas regiões compreendem 75,71% do total nacional. As outras regiões apresentam a seguinte distribuição: Centro-Oeste (11,80% ou 199,912 pessoas indígenas), Sudeste (7,28% ou 123,369), e Sul (5,20% ou 88,097).

Outra informação importante que foi possível obter a partir da catalogação foi que dos duzentos perfis analisados, cento e dois possuem posts com temáticas sobre ativismo indígena, demonstrando que as redes sociais são percebidas pelos indígenas

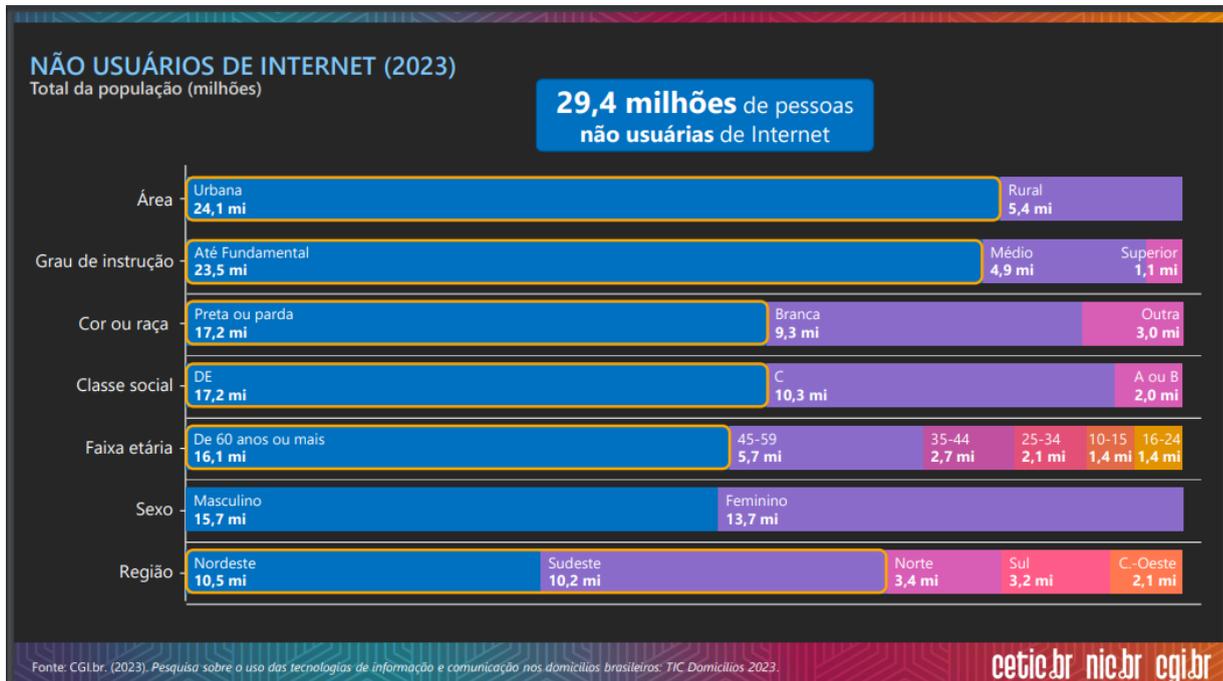
como veículos capazes de contribuir positivamente em suas lutas.

Nesse sentido, as redes sociais, como ferramenta facilitadora para a exposição das causas indígenas, podem ajudar a combater a disseminação de estereótipos, a espetacularização e o silenciamento das vozes indígenas produzidos pela mídia tradicional. O Instagram adquire, portanto, o potencial de se tornar um meio de engajamento on-line e abre espaço para vozes silenciadas. (Rothberg *et al*, 2022, p.5)

É importante, no entanto, considerar os problemas já citados sobre a democracia digital em relação a povos marginalizados. Apesar do aumento do acesso à internet, há ainda muita desigualdade estrutural e escassez de políticas públicas na comunicação de povos marginalizados, gerando "vulnerabilidade e marginalidade social, que leva a uma situação de exclusão digital" (Pinto, 2018, p. 111). Segundo dados da pesquisa TIC Domicílio 2023, fornecidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)¹⁵, em um total de 29,4 milhões de pessoas não usuárias de Internet no Brasil, mais da metade desse número (17,2 milhões) são cidadãos pretos ou pardos (os indígenas são indicados como pardos), como exemplifica o gráfico a seguir:

¹⁵ A Cetic BR (Cetic.br) tem a função de monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil e divulgar dados a respeito do uso das TIC's no Brasil.

Figura 11: Não usuários de internet (2023)



Fonte: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2023_coletiva_imprensa.pdf

Mesmo com a desigualdade da democracia digital, povos marginalizados têm utilizado cada vez mais as redes para o enfrentamento de desigualdades sociais.

“Construídas e reconstruídas por dinâmicas de enfrentamento simbólico, as identidades dos povos originários encontram, no net-ativismo, o potencial de estabelecimento de um diálogo político e intercultural com vários públicos, informando mobilizações e resistências em busca do reconhecimento de direitos pelas políticas públicas que os afetam.” (Rothberg *et al*, 2022, p.21)

Tendo em vista que a desinformação, as adversidades ideológicas e a falta de regulamentação, associadas à competitividade gerada pelo capitalismo, acabam transformando o espaço digital em uma “terra sem lei” – na internet, são encontrados diversos conteúdos que ferem os direitos humanos, proferem o ódio e o preconceito contra minorias, além de disseminarem mentiras –, faz-se necessário pensar em uma comunicação que possa apresentar conteúdos e discursos que se oponham a esses impactos negativos.

A mídia tradicional e as instituições de poder, até a criação da internet 2.0, tinham o domínio de todo o discurso midiático e educativo, dando pouca margem para a contestação e divulgação de outros pontos de vista (Kellner, 2001). A população marginalizada era, na maioria das vezes, retratada de forma estereotipada, reforçando preconceitos, que influenciavam o imaginário da sociedade. A autonomia possibilitada pela acessibilidade das mídias sociais permite que os sujeitos possam postar

conteúdos sem os “filtros” das mídias tradicionais, questionando os estereótipos e padrões normativos até então instituídos.

Para bell hooks (2018), o “olhar opositor” é uma forma de olhar que questiona e desafia as imagens e representações dominantes que naturalizam a subjugação de grupos étnica e racialmente demarcados. É um olhar que busca identificar e confrontar as formas de opressão presentes nas imagens e, ao mesmo tempo, construir novas formas de representação, que valorizem a diversidade e a pluralidade cultural, principalmente, no que diz respeito aos povos colonizados.

O olhar do opositor é uma forma de resistência contra a opressão, é crítico, questionador e surge como uma resposta à política da colonização. E, quando em consonância com as novas tecnologias de mídia, pode contribuir para a divulgação de conteúdos que valorizam os discursos de(s)colonizadores. O Instagram, por exemplo, possui milhões de usuários em todo o planeta e nas cinco regiões do Brasil e, neste sentido, pode ter um papel importante na comunicação popular e na promoção da decolonialidade.

O uso do Instagram para a disseminação de informações e ideias que contestam os legados coloniais e promovem a diversidade cultural, em especial a cultura dos povos originários do Brasil, é tema desta pesquisa, que buscou analisar perfis de povos indígenas e o desempenho de seus engajamentos.

A produção de conteúdo de(s)colonial no Instagram por indígenas e por povos colonizados também envolve a promoção de práticas de solidariedade entre pares por meio da comunicação popular, o que pode ajudar a combater a ideologia política neoliberal, capital e colonialista. E, através dessa comunicação popular pode-se criar um caminho para erradicar a dominação e transformar a sociedade. Portanto, a comunicação pode desempenhar um papel fundamental no reconhecimento político e social de grupos marginalizados, promovendo a valorização de suas identidades, a amplificação de suas vozes e a construção de uma cidadania mais democrática, plural e inclusiva.

3.2 SOBRE OS PERFIS ANALISADOS

Dos duzentos perfis catalogados, cento e três possuem, em seu feed, postagens de ativismo indígena. No entanto, chama a atenção o número de seguidores desses perfis. Pois, apesar de existir um número considerável de perfis com conteúdos sobre

ativismo indígena, os mesmos parecem não provocar muito engajamento nas redes sociais.

A partir da catalogação dos usuários indígenas pesquisados no Instagram, é possível separar e *rankear*, de acordo com o número de seguidores, os perfis que possuem posts de net-ativismo dos perfis que não apresentam nenhuma, ou quase nenhuma, publicação com ativismo indígena.

Quadro 4: Ranking número de seguidores dos perfis catalogados

Perfis com ativismo político nas publicações do feed	Perfis sem ativismo político nas publicações do feed
1º) @guajajarasonia: 772 mil seguidores	1º) @isabellenogueiraoficial: 1.6 milhões seguidores
2º) @marciele.albuquerque: 347 mil seguidores	2º) @romanawaiapi: 819 mil seguidores
3º) @apiboficial: 296 mil seguidores	3º) @daldeiaorei: 724 mil seguidores
4º) @tukuma_pataxo: 284 mil seguidores	4º) @cunhaporanga_oficial: 488 mil seguidores
5º) @noahale: 280 mil seguidores	5º) @grandaovaqueiro: 404 mil seguidores

Fonte: elaborado pela autora

O número de seguidores de um influenciador digital é um dos principais elementos para medir o sucesso do usuário no Instagram. Diante disso e do ranking acima, será analisado o engajamento dos perfis com os maiores números de seguidores, fazendo um comparativo entre as métricas dos perfis que lideram o ranking. O objetivo dessa análise é averiguar o engajamento desses perfis, para, assim, investigar o algoritmo de entrega dos conteúdos desses usuários.

3.2.1 Aplicação da análise de dados: A entrega de conteúdo de perfis que abordam ativismo indígena em seu perfil do Instagram X perfis que não abordam ativismo indígena

A partir do ranking elaborado acima, em que são apresentados os cinco perfis de indígenas no Instagram que possuem postagens sobre ativismo indígena e os que não possuem esse tipo de conteúdo, foram selecionados, como corpus deste trabalho,

os dois perfis que lideram as duas categorias: @guajajarasonia, postagens sobre ativismo indígena, e @isabellenogueiraoficial, postagens sem ativismo indígena.

Após a análise de dados desses dois perfis, notou-se a necessidade de se fazer também a AC das postagens do perfil de @romanawaiapi, segundo colocado no ranking referente a perfis que não possuem em seu feed conteúdos sobre net-ativismo. Importante ressaltar que as informações sobre o número de seguidores dos perfis indicados no quadro acima referem-se ao dia 29/01/2024, quando foi realizada a sua última conferência destes dados.

Os conteúdos analisados seguirão a proposta de segmento das postagens que foram realizadas na catalogação. Através de um quadro/formulário, serão analisadas as postagens feitas entre os dias 06/01/2024 e 05/02/2014 dos perfis @guajajarasonia, @isabellenogueiraoficial e @romanawaiapi. Em um segundo momento de análise, será avaliado o engajamento das postagens de cada perfil e os critérios para a análise serão os números de curtidas, comentários e compartilhamentos (nos reels e vídeos IGTV¹⁶).

Os posts dos perfis foram catalogados conforme as seguintes categorias: Entretenimento decolonial (postagens sobre as culturas indígenas); Entretenimento midiático (será dividido em entretenimento midiático- humor; Entretenimento midiático-beleza/estética/moda; entretenimento midiático- bbb¹⁷; entretenimento midiático-dança viral; entretenimento midiático- rotina e dia-a-dia; entretenimento midiático- vida pessoal; entretenimento midiático- rifa; entretenimento midiático- jogos; entretenimento midiático- outros); Fotografia indígena; Artes cênicas; Artes visuais indígenas (pinturas desenhos, artes gráficas e tatuagens); Dança indígena; Música decolonial; Grafismo indígena; Ativismo indígena; Gastronomia indígena; Artesanato indígena; Cinema decolonial; Religiosidade Cristã; Literatura decolonial; Política; Medicina ancestral; Etnomídia; Cursos (cursos, palestras, entrevistas e debates); Liderança indígena; Mídia de massa (publicações veiculadas pelas mídias de massa, como TV, serviços de streaming, rádio e jornais); Post em conjunto (postagens feitas em mais de um perfil); Concurso público; Evento; Data comemorativa; Nota informativa e (acontecimentos de) Comoção nacional.

¹⁶ Apenas Reels e IGTV informam a quantidade de compartilhamentos. Fotos, vídeos comuns e transmissões ao vivo não apresentam informações sobre o número de compartilhamentos.

¹⁷ Big Brother Brasil

Todas as informações contidas no quadro foram conferidas no dia 05/02/2024 até a 23h59.

3.2.2 Sônia Guajajara

Sônia Guajajara é uma líder indígena brasileira e ativista pelos direitos dos povos indígenas e pelo meio ambiente. Segundo o site Brasil de Fato (2020), ela nasceu na Terra Indígena de Araribóia, no Maranhão, e pertence ao povo Guajajara. Quando mais nova, teve a percepção da necessidade de lutar pela garantia dos direitos dos povos indígenas e pela visibilidade das culturas indígenas. Através da sua trajetória de ativismo, Sônia se tornou uma figura proeminente na defesa dos territórios indígenas, na luta contra o desmatamento e na denúncia de violações dos direitos humanos.

Sônia Guajajara também foi candidata a vice-presidente do Brasil nas eleições de 2018, representando o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), em uma chapa encabeçada por Guilherme Boulos. Nas eleições realizadas em 2022 para os cargos de Presidente da República e vice-Presidente, Governador de estado e vice-governador, Senador, Deputado Federal e Deputado Estadual, a ativista indígena, com mais de 150 mil votos, foi eleita deputada federal por São Paulo.

Ocupando o cargo de deputada e já tendo uma relevância no cenário do ativismo indígena, Sônia pressionou o governo, no qual foi eleito o presidente Lula no mesmo ano, a criar o Ministério dos Povos Originários, cobrando uma maior participação dos indígenas na política. Sônia integrou o Grupo Técnico dos indígenas da Comissão de Transição do governo e, em 2023, com a posse do presidente Lula, assumiu o cargo de Ministra dos Povos Indígenas do Brasil, tornando-se ainda mais ativa na promoção da conscientização sobre as questões enfrentadas pelos povos indígenas no país e internacionalmente.

A conta de Sônia Guajajara no Instagram na data de 06/01/2024 possuía 773 mil seguidores e, no dia 05/02/2024, passou a ter 772 mil. Mesmo com uma decaída em seu número de seguidores, a Ministra é a indígena que possui postagens de net-ativismo com o maior número de seguidores na plataforma, conforme demonstra as figuras abaixo.

Figura 12: Print perfil @guajajarasonia I



Fonte: Instagram. Data: 06/01/2024

Figura 13: Print perfil @guajajarasonia II



Fonte: Instagram. Data: 05/02/2024

Do dia 06/01/2024 a 05/02/2024, todas as suas postagens foram numeradas e analisadas, como demonstra as figuras a seguir. A análise se apresenta no quadro 5 que se segue logo após as figuras 14, 15, 16, 17 e 18. E o resultado dessa análise se apresenta logo abaixo deste quadro.

Figura 14: Print feed @guajajarasonia I

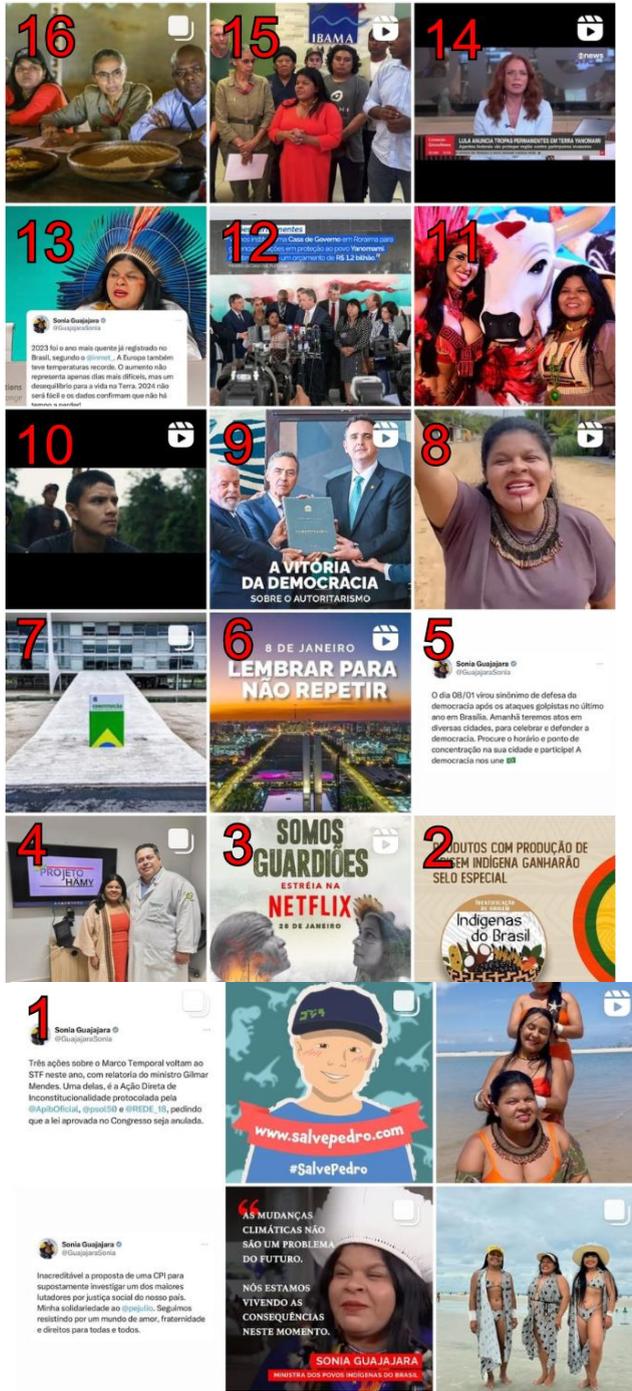


Figura 15: Print feed @guajajarasonia II



Figura 16: Print feed @guajajarasonia III

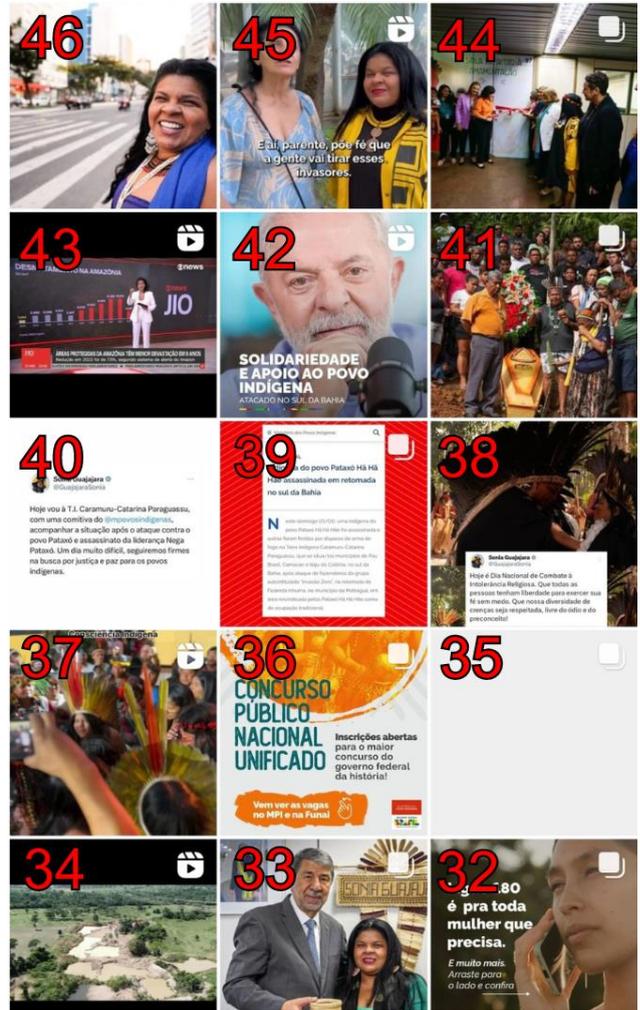


Figura 17: Print feed @guajajarasonia IV

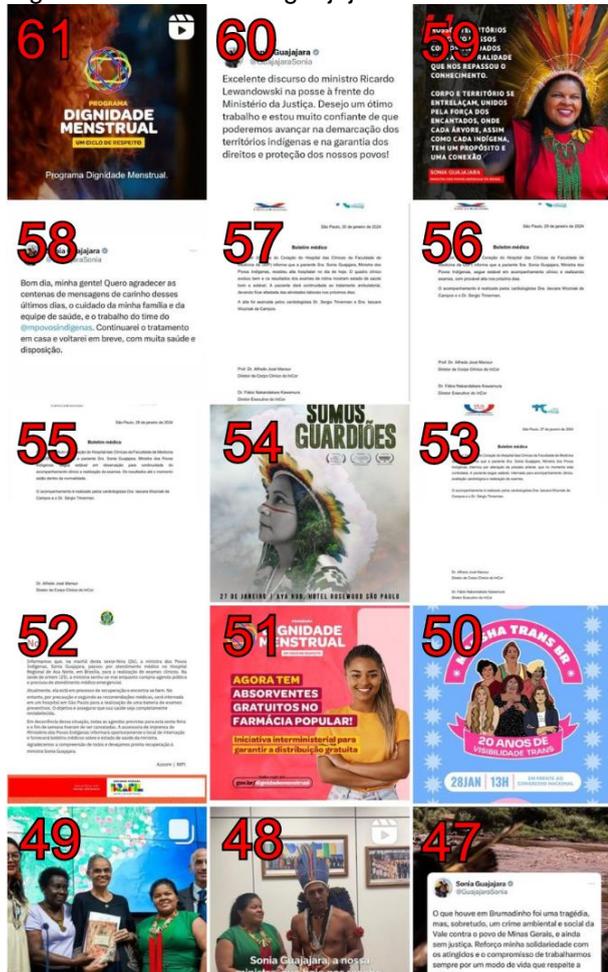


Figura 18: Print feed @guajajarasonia V



Quadro 5: Análise de conteúdo das postagens do perfil @guajajarasonia

Nº post	Data de postagem	Nº de curtidas	Post comum, Reels ou Ao vivo	Nº de compartilhamentos	Nº de comentários	Segmento do post
1	06/01/2024	1.219	Comum	X	33	Ativismo indígena e política
2	06/01/2024	2.767	Comum	X	65	Ativismo indígena; Artesanato indígena
3	07/01/2024	2.943	Reels	332	28	Cinema decolonial; Mídia de massa; Ativismo indígena
4	07/01/2024	1.574	Comum	X	37	Política; Ativismo indígena
5	07/01/2024	1.011	Comum	X	18	Política
6	07/01/2024	976	Reels	18	41	Política
7	08/01/2024	918	Comum	X	7	Política
8	08/01/2024	2.311	Reels	181	78	Política

9	08/01/2024	765	Reels	10	31	Política
10	08/01/2024	2.380	Reels	223	41	Cinema decolonial; Ativismo indígena
11	08/01/2024	25.116	Comum	X	348	Entretenimento colonial; BBB;
12	09/01/2024	394	Comum	X	18	Política; Ativismo indígena
13	09/01/2024	1.659	Comum	X	41	Política
14	10/01/2024	3.910	Reels	174	166	Política; Ativismo indígena; Mídia de massa
15	10/01/2024	7.233	Ao vivo	X	312	Política; Ativismo indígena
16	10/01/2024	3.235	Comum	X	96	Política; Ativismo indígena
17	11/01/2024	1.101	Comum	X	19	Política; Ativismo indígena
18	11/01/2024	3.100	Comum	X	83	Política; Ativismo indígena
19	12/01/2024	2.968	Comum	X	143	Política
20	12/01/2024	32.887	Reels	X	594	BBB; Ativismo indígena; Mídia de massa
21	13/01/2024	21.133	Comum	X	361	Ativismo indígena; Artes visuais indígenas; Política
22	13/01/2024	30.536	Reels	2.417	798	Política; Comoção nacional
23	14/01/2024	2.342	Reels	54	54	Entretenimento decolonial; Música decolonial
24	14/01/2024	545	Comum	X	15	Política
25	14/01/2024	1.580	Reels	58	119	Política; Ativismo indígena; Post em conjunto
26	14/01/2024	7.861	Reels	579	223	Política; Ativismo indígena; Mídia de massa
27	15/01/2024	14.072	Comum	X	235	Ativismo indígena; Literatura decolonial
28	15/01/2024	672	Comum	X	41	Cursos; Post em conjunto
29	16/01/2024	953	Ao vivo	X	87	Ativismo indígena; Política
30	16/01/2024	2.310	Comum	X	71	Ativismo indígena; Artes visuais indígenas; Política
31	17/01/2024	507	Comum	X	17	Política
32	17/01/2024	515	Comum	X	77	Política
33	18/01/2024	3041	Comum	X	529	Política
34	18/01/2024	3.178	Reels	108	114	Ativismo indígena; Mídia de massa; Política
35	19/01/2024	2.142	Comum	X	24	Concurso público;

36	19/01/2024	2.302	Comum	X	11	Concurso público
37	20/01/2024	12.849	Reels	2.115	282	Data comemorativa; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
38	21/01/2024	7.016	Comum	X	29	Data comemorativa; Política; Ativismo indígena
39	21/01/2024	2.824	Comum	X	143	Comoção nacional; Política; Ativismo indígena
40	22/01/2024	1.322	Comum	X	80	Comoção nacional; Política; Ativismo indígena
41	22/01/2024	10.711	Comum	X	470	Comoção nacional; Política; Ativismo indígena
42	23/01/2024	3.640	Reels	174	230	Comoção nacional; Política; Ativismo indígena
43	24/01/2024	1.075	Reels	44	36	Política; Ativismo indígena; Mídia de massa
44	24/01/2024	552	Comum	X	11	Política
45	24/01/2024	2.107	Reels	38	84	Política; Ativismo indígena
46	25/01/2024	2.612	Comum	X	46	Entretenimento midiático- vida pessoal
47	25/01/2024	1.903	Comum	X	11	Política
48	25/01/2024	1.791	Reels	14	55	Política; Ativismo indígena
49	25/01/2024	1.200	Comum	X	15	Política; Ativismo indígena
50	26/01/2024	412	Comum	X	7	Data comemorativa; Evento
51	26/01/2024	1.087	Comum	X	6	Política
52	26/01/2024	4.153	Comum	X	401	Nota informativa;
53	27/01/2024	2.554	Comum	X	177	Nota informativa
54	27/01/2024	3.131	Comum	X	41	Cinema decolonial; Mídia de massa; Ativismo indígena
55	28/01/2024	5.195	Comum	X	167	Nota informativa
56	29/01/2024	1.567	Comum	X	51	Nota informativa
57	30/01/2024	2.106	Comum	X	132	Nota informativa
58	31/01/2024	3.531	Comum	X	243	Nota informativa; Entretenimento midiático- vida pessoal
59	01/02/2024	2.808	Comum	X	44	Ativismo indígena; Literatura decolonial
60	01/02/2024	1.030	Comum	X	18	Política
61	02/02/2024	349	Reels	14	3	Política
62	02/02/2024	894	Comum	X	24	Política

63	02/02/2024	5.520	Comum	X	256	Nota informativa
64	03/02/2024	498	Reels	22	12	Cinema decolonial; Mídia de massa; Ativismo indígena
65	03/02/2024	978	Comum	X	56	Nota informativa
66	04/02/2024	35.322	Reels	2.812	477	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
67	05/02/2024	805	Comum	X	31	Política

Fonte: Elaborado pela autora

O perfil de Sônia Guajajara apresenta um grande número de seguidores, no entanto, apesar disso, seu perfil possui pouca interação, revelando um baixo engajamento. Não é possível identificar uma identidade visual definida para as postagens da ativista, porém, há uma constância diária de posts. Comparando o perfil de Sônia Guajajara, que apresenta conteúdos de ativismo indígena, com o de Isabelle Nogueira, primeiro colocado no ranking de perfis sem conteúdo de ativismo indígena, percebe-se que as maiores métricas são as que se relacionam com a participante do BBB, Isabelle Nogueira.

3.2.3 Isabelle Nogueira

Isabelle Nogueira nasceu em Manaus/AM, no dia 21 de dezembro de 1992. Formada em Letras, ela ganhou destaque nas redes sociais como influenciadora digital e dançarina após participar, com êxito, de concursos de beleza na região norte, tornando-se também cunhã-poranga¹⁸ da Associação Folclórica “Boi Garantido”. O Boi Garantido e o Boi Caprichoso são duas agremiações folclóricas que fazem parte do Festival Folclórico de Parintins. Realizado na cidade de Parintins, localizada no estado do Amazonas, o evento destaca-se por ser uma manifestação cultural que reúne elementos da tradição amazônica e por atrair milhares de espectadores, consolidando-se como uma das mais grandiosas celebrações culturais do país. Ambos os bois protagonizam espetáculos elaborados que narram a história do boi-bumbá, uma expressão folclórica emblemática da região, cativando o público com suas performances.

No dia 7 de janeiro de 2024, foi anunciado, na emissora de televisão Rede

¹⁸ Na língua tupi-guarani, cunhã-poranga significa “moça bonita, guerreira e guardiã que expressa força através da beleza”. No contexto do festival amazônico “Boi de Parintins”, essa figura é personificada por uma dançarina de boi-bumbá que se caracteriza como uma guerreira indígena. Em suas apresentações na arena, ela demonstra a força e a graça da mulher amazônica.

Globo, que a cunhã-poranga poderia entrar na vigésima quarta edição do reality show campeão de audiência chamado Big Brother Brasil, conhecido como BBB. Para que ela pudesse ingressar oficialmente dentro do programa e representar o seu estado, ela deveria ser, entre os participantes, a mais votada pelo público, através do site da emissora. A partir desse dia, na internet e em suas redes sociais, a influenciadora ganhou mais destaque e seguidores. E, no programa do dia seguinte do anúncio da sua possível participação, dia 08 de janeiro de 2024, Isabelle foi escolhida para entrar na casa do BBB para concorrer ao prêmio final do programa.

Durante o período da coleta de dados para a AC do perfil de Isabelle, a influenciadora digital conquistou milhões de seguidores e muito engajamento, como pode ser constatado nas figuras 19 e 20.

Figura 19 : Print perfil @isabellenogueiraoficial I Figura 20: Print perfil @isabellenogueiraoficial II



Assim como na análise apresentada sobre o perfil de Sônia Guajajara, as postagens de Isabelle Nogueira referem-se ao período do dia 06/01/2024 a 05/02/2024, tendo sido também enumeradas. A análise das postagens é apresentada em um quadro que se segue logo após as figuras 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 e 29.

Figura 21: Print feed @isabellenogueiraoficial I

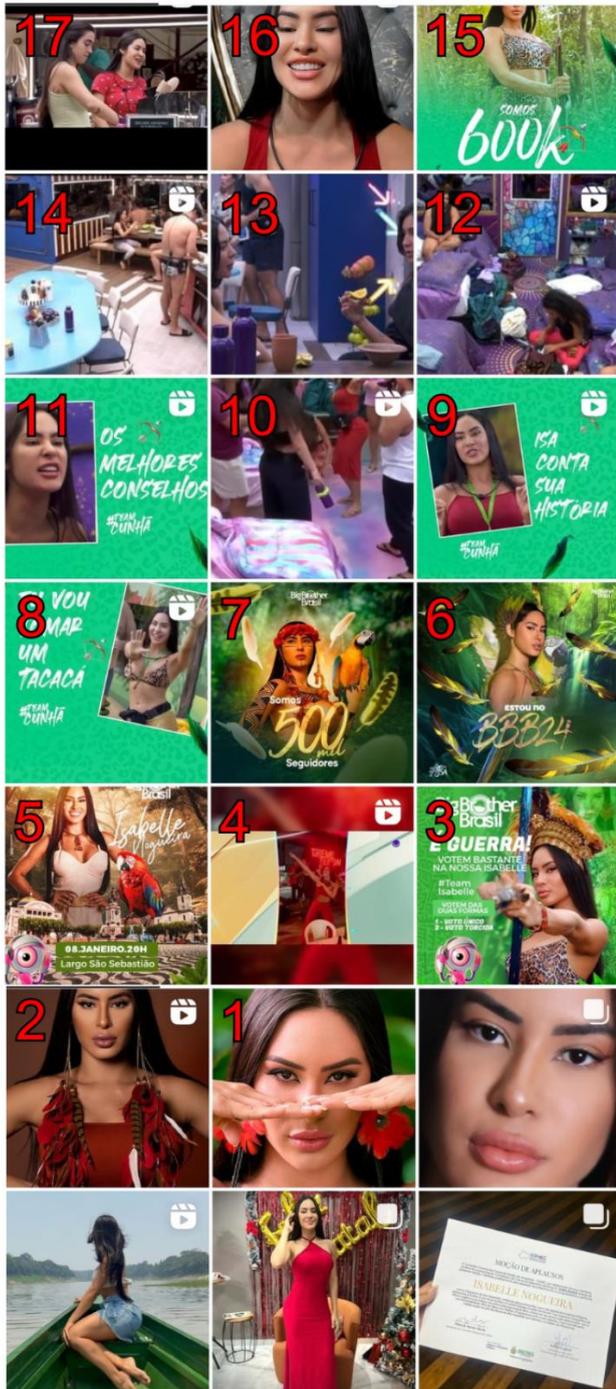


Figura 22: Print feed @isabellenogueiraoficial II

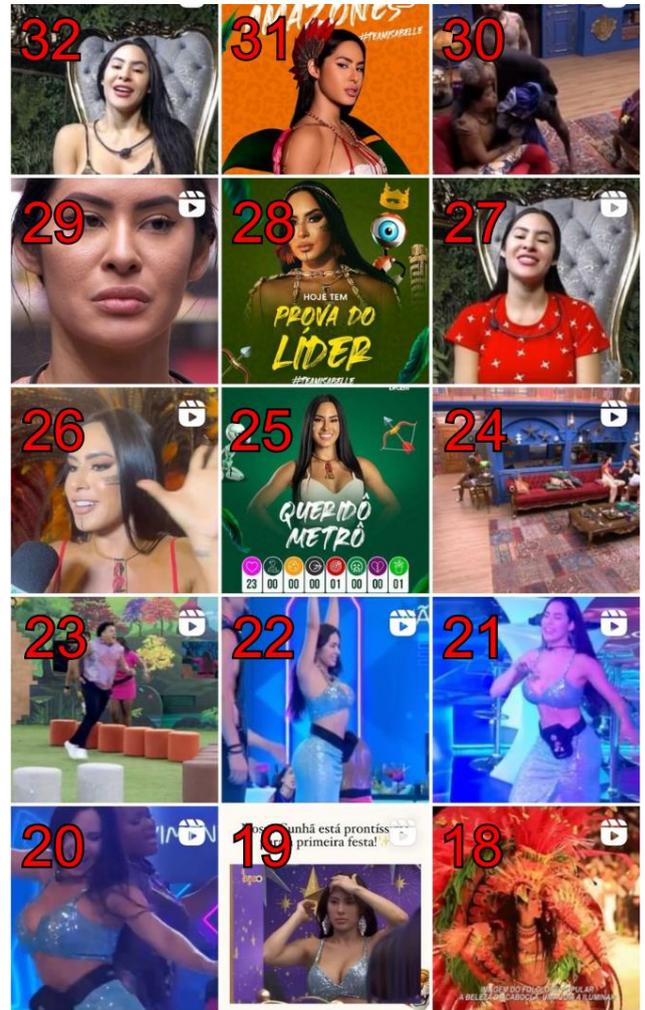


Figura 23: Print feed @isabellenogueiraoficial III

Figura 24: Print feed @isabellenogueiraoficial IV

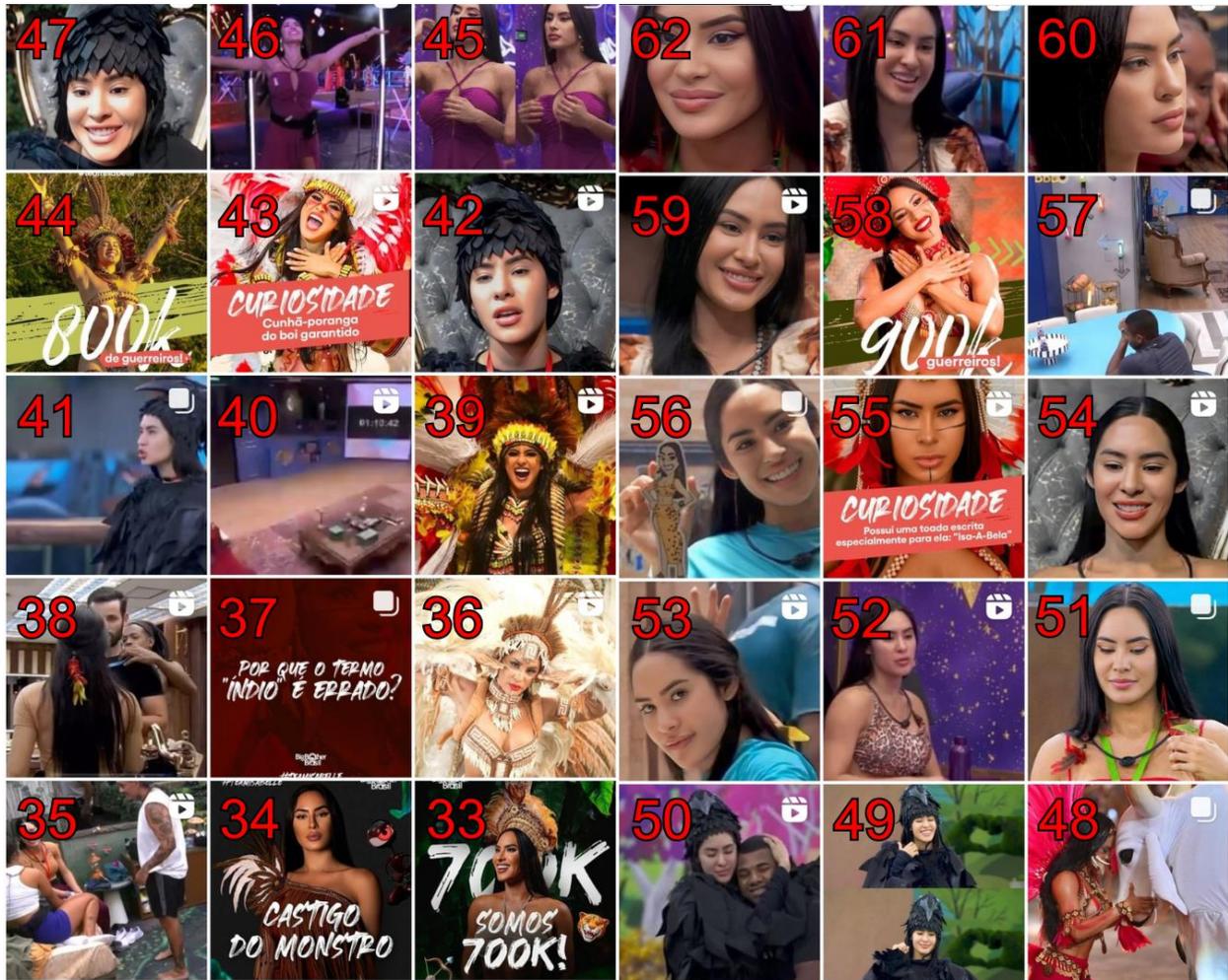


Figura 27: Print feed @isabellenogueiraoficial VII

Figura 28: Print feed @isabellenogueiraoficial VIII



Quadro 6: Análise de conteúdo das postagens do perfil @isabellenogueiraoficial

Nº post	Data de postagem	Nº de curtidas	Post comum, Reels ou Ao vivo	Nº de compartilhamentos	Nº de comentários	Segmento do post
1	07/01/2024 ¹⁹	127.557	Comum	X	5.493	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
2	07/01/2024	474.787	Reels	16,2 mil	10 mil	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
3	08/01/2024	69.608	Comum	X	2.080	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
4	08/01/2024	54.952	Reels	1.144	1.150	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
5	08/01/2024	68.062	Comum	X	1.063	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
6	08/01/2024	144.171	Comum	X	10.147	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
7	09/01/2024	84.208	Comum	X	2.252	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
8	09/01/2024	92.843	Reels	1.937	2.103	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal;

¹⁹ A influenciadora não possui postagens no dia 06/01/24, por isso a análise de seu perfil tem início no dia 07/01/24

						Entretenimento midiático- dança viral; Mídia de massa
9	09/01/2024	151.529	Reels	2.602	2.504	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal; Mídia de massa
10	10/01/2024	91.607	Reels	1.264	1.188	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
11	10/01/2024	135.592	Reels	1.882	2.167	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
12	10/01/2024	43.848	Reels	232	637	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
13	10/01/2024	28.491	Comum	X	218	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
14	10/01/2024	29.863	Reels	125	575	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
15	10/01/2024	79.663	Comum	X	2.104	Entretenimento midiático- vida pessoal
16	10/01/2024	69.295	Reels	441	2.150	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
17	10/01/2024	147.067	Reels	2.133	1.652	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
18	10/01/2024	39.006	Reels	517	635	Entretenimento decolonial
19	10/01/2024	180.062	Reels	547	589	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
20	10/01/2024	56.011	Reels	260	828	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- dança viral; Mídia de massa
21	11/01/2024	79.052	Reels	349	1.102	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- dança viral; Mídia de

						massa
22	11/02/2024	62.069	Reels	498	1.179	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- dança viral; Mídia de massa
23	11/01/2024	17.297	Reels	27	557	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
24	11/01/2024	27.631	Reels	137	307	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
25	11/01/2024	Não informado	Comum	X	1.047	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
26	11/01/2024	115.083	Reels	3.902	3.165	Entretenimento midiático- vida pessoal;
27	11/01/2024	37.099	Reels	122	695	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
28	11/01/2024	Não informado	Comum	X	633	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
29	11/01/2024	54.020	Reels	687	5.410	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
30	12/01/2024	113.761	reels	7.767	5.810	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
31	12/01/2024	80.528	Comum	X	2.027	Entretenimento midiático- vida pessoal
32	12/01/2024	35.377	Reels	100	805	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
33	12/01/2024	64.782	Comum	X	1.623	Entretenimento midiático- vida pessoal
34	12/01/2024	Não informado	Comum	X	1.570	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
35	12/01/2024	41.961	Reels	239	768	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
36	12/01/2024	101.752	Reels	1.989	1.768	Entretenimento decolonial;
37	12/01/2024	58.923	Comum	X	995	Entretenimento decolonial
38	12/01/2024	55.853	Reels	271	1.595	Entretenimento midiático- BBB;

						Mídia de massa
39	13/01/2024	101.017	Reels	1.436	2.319	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento decolonial- Mídia de massa
40	13/01/2024	64.005	Reels	3.364	3.872	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
41	13/01/2024	75.418	Comum	X	1.586	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
42	13/01/2024	32.325	Reels	60	502	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
43	13/01/2024	98.009	Reels	4.870	3.461	Entretenimento decolonial
44	13/01/2024	84.501	Comum	X	1.901	Entretenimento midiático- vida pessoal
45	13/01/2024	95.051	Comum	X	1.143	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
46	14/01/2024	51.551	Reels	99	1.048	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
47	14/01/2024	30.818	Reels	95	565	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
48	14/01/2024	142.534	Comum	X	1.667	Entretenimento decolonial
49	14/01/2024	38.077	Comum	X	505	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
50	14/01/204	128.961	Reels	636	1.977	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
51	14/01/2024	92.114	Comum	X	994	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
52	15/01/2024	71.220	Reels	614	1.246	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
53	15/01/2024	85.867	Reels	679	1.282	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
54	15/01/2024	34.352	reels	77	544	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
55	15/01/2024	190.533	reels	2.194	2.840	Entretenimento decolonial
56	15/01/2024	64.936	Comum	X	626	Entretenimento

						mediático- BBB; Mídia de massa
57	15/01/2024	88.064	Comum	X	948	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
58	16/01/2024	117.010	Comum	X	2.519	Entretenimento mediático- vida pessoal
59	16/01/2024	53.027	Reels	105	1.262	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
60	16/01/2024	118.789	Reels	989	3.247	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
61	16/01/2024	136.990	Reels	1.952	4.074	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
62	16/01/2024	64.252	Reels	587	904	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
63	16/01/2024	83.634	Reels	728	1.115	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
64	16/01/2024	100.069	Comum	X	1.310	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
65	17/01/2024	79.670	Reels	197	1.798	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
66	17/01/2024	265.201	Comum	X	7.592	Entretenimento mediático- vida pessoal
67	17/01/2024	58.347	Reels	121	517	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
68	17/01/2024	45.727	Reels	449	607	Entretenimento mediático- vida pessoal
69	18/01/2024	102.648	Comum	X	1.100	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
70	18/01/2024	183.263	Reels	4.414	10,3 mil	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
71	18/01/2024	154.710	Comum	X	22.288	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
72	18/01/2024	38.789	Reels	95	774	Entretenimento

						mediático- BBB; Mídia de massa
73	19/01/2024	Não informado	Comum	X	1.179	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
74	20/01/2024	81.115	Comum	X	2.127	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
75	21/01/2024	103.483	Comum	X	1.043	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
76	21/01/2024	87.081	Reels	2.069	1.1318	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
77	21/01/2024	115.321	Comum	X	683	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
78	22/01/2024	117.437	Comum	X	9.143	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
79	22/01/2024	109.250	Comum	X	1.560	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
80	22/01/2024	79.415	Comum	X	1.209	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
81	23/01/2024	76.863	Comum	X	1.711	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
82	23/01/2024	56.627	Comum	X	1.103	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
83	24/01/2024	38.496	Reels	107	669	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
84	24/01/2024	31.656	Reels	268	660	Entretenimento decolonial; Entretenimento mediático- vida pessoal; Post em conjunto
85	24/01/2024	96.114	Reels	1.288	2.159	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
86	24/01/2024	46.545	Reels	196	1.011	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa
87	24/01/2024	57.529	Comum	X	603	Entretenimento mediático- BBB; Mídia de massa

88	25/01/2024	41.530	Comum	X	776	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
89	25/01/2024	145.108	Reels	5.392	3.967	Entretenimento decolonial
90	26/01/2024	58.958	Reels	180	1.976	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
91	26/01/2024	355.225	Reels	26,9 mil	13,4 mil	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Post em conjunto
92	26/01/2024	68.236	Comum	X	951	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
93	26/01/2024	80.867	Comum	X	1.770	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
94	26/01/2024	39.381	Comum	X	645	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
95	27/01/2024	177.018	Comum	X	4.479	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
96	27/01/2024	94.224	Comum	X	2.058	Entretenimento midiático- BBB;; Mídia de massa
97	27/01/2024	88.262	Comum	X	3.632	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
98	27/01/2024	232.917	Comum	X	4.460	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
99	27/01/2024	61.058	Reels	210	1.076	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
100	28/01/2024	51.239	Comum	X	1.978	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
101	28/01/2024	46.119	Reels	583	1.481	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
102	28/01/2024	111.261	Comum	X	5.963	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
103	28/01/2024	178.900	Comum	X	10.110	Entretenimento midiático- BBB;
104	29/01/2024	162.813	Reels	1.822	6.050	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa

105	29/01/2024	255.217	Reels	X	13.683	Entretenimento midiático- BBB; Post em conjunto
106	29/01/2024	47.947	Reels	379	782	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
107	29/01/2024	100.587	Comum	X	958	Entretenimento midiático- BBB
108	30/01/2024	88.264	Comum	X	871	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
109	30/01/2024	167.679	Reels	13,4 mil	5.590	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
110	30/01/2024	151.192	Comum	X	2.437	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
111	30/01/2024	149.817	Reels	1.742	1.361	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento decolonial
112	31/01/2024	76.562	Reels	480	1.187	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
113	31/01/2024	238.249	Comum	X	9.264	Entretenimento midiático- BBB;
114	31/01/2024	108.347	Reels	1.507	2.295	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
115	01/02/2024	57.564	Reels	2.411	2.295	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal; Post em conjunto; Entretenimento decolonial
116	01/02/2024	52.194	Reels	816	1.724	Entretenimento midiático- BBB; Entretenimento midiático- vida pessoal
117	01/02/2024	83.219	Comum	X	844	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
118	01/02/2024	90.736	Reels	519	1.316	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
119	02/02/2024	85.879	Comum	X	1.327	Entretenimento midiático- BBB;

						Mídia de massa
120	02/02/2024	43.205	Comum	X	1.439	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
121	02/02/2024	54.797	Reels	362	933	Artes visuais indígenas
122	02/02/2024	156.708	Reels	1.275	2.843	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
123	03/02/2024	25.974	Reels	180	322	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
124	03/02/2024	295.446	Reels	4.401	3.238	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
125	03/02/2024	144.152	Reels	1.950	2.661	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa; Entretenimento decolonial
126	03/02/2024	50.201	Reels	113	602	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
127	03/02/2024	419.800	Reels	2.351	10,1 mil	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
128	04/02/2024	27.441	Comum	X	471	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
129	04/02/2024	43.545	Reels	105	587	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
130	04/02/2024	87.439	Reels	191	1.156	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
131	05/02/2024	49.456	Reels	542	1.362	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
132	05/02/2024	273.436	Comum	X	2.533	Entretenimento midiático- vida pessoal
133	05/02/2024	79.933	Reels	248	2.094	Entretenimento midiático- BBB; Mídia de massa
134	05/02/2024	62.672	Comum	X	1.079	Entretenimento midiático- BBB
135	05/02/2024	30.313	Comum	X	1.637	Entretenimento midiático- BBB
136	05/02/2024	121.527	Comum	X	5.018	Entretenimento midiático- BBB
137	05/02/2024	Não informado	Comum	X	614	Entretenimento midiático- BBB
138	05/02/2024	12.808	Comum	X	596	Entretenimento midiático- BBB

139	05/02/2024	23.493	Comum	X	1.235	Entretenimento midiático- BBB
140	05/02/2024	21.293	Comum	X	817	Entretenimento midiático- BBB
141	05/02/2024	14.606	Comum	X	506	Entretenimento midiático- BBB
142	05/02/2024	148.599	Comum	X	3.248	Entretenimento midiático- BBB; Post em conjunto
143	05/02/2024	48.076	Comum	X	1.193	Entretenimento midiático- BBB

Fonte: elaborado pela autora

Os números das métricas que medem o engajamento de Isabelle Nogueira se apresentam altos. Antes da influenciadora ser divulgada pela mídia de massa, ela tinha 290 mil seguidores no Instagram. A divulgação do seu nome em rede nacional alavancou o seu engajamento e sua entrada no programa possibilitou manter-se bem engajada na plataforma. Até o fim da pesquisa, a participante ainda estava confinada na casa do BBB sendo transmitida ao vivo para todo o Brasil.

As postagens de Isabelle anteriores ao dia da coleta de dados (data anterior à divulgação do seu nome para possível entrada no BBB) possuíam um bom engajamento, eram postagens sobre entretenimento midiático no geral e entretenimento decolonial.

É interessante notar que, em seu perfil, há a predominância das cores verde, vermelho e branco, o que indica a preocupação com o uso da paleta de cor na construção da identidade visual de Isabelle. O vermelho e branco são as cores que representam o Boi Garantido e provavelmente foram escolhidas pelo fato de Isabelle ser a cunhã-poranga dessa associação folclórica. Embora não se possa afirmar, é possível que a escolha pela cor verde tenha relação com o seu estado de origem, que possui a maior floresta tropical do mundo, a Amazônia. Nota-se que Isabelle é assessorada em seu perfil e que, desde que entrou para o BBB, há um alto número diário de postagens. Anteriormente à sua entrada no reality, os conteúdos eram postados com menos frequência.

Como entrar em um reality show, líder de audiência, é uma situação bem específica, fez-se necessário analisar outro perfil indígena cujas postagens não se relacionam a ativismo indígena. Em função disso, essa pesquisa também analisará os posts do perfil @romanawaiapi, segundo colocado no ranking dos perfis indígenas sem conteúdos de ativismo indígena.

3.2.4 Romanã Waiapi

A influenciadora digital Romanã Waiapi ocupou a segunda posição do ranking de influenciadores indígenas no Instagram que postam conteúdos sem o tema ativismo indígena, tendo 819 mil seguidores. Romanã Waiãpi é da etnia Wajãpi e mora na aldeia Karapijuty, na Terra Indígena Wajãpi, no Município de Pedra Branca do Amapari - Amapá. A indígena é casada com Kauri Waiapi, cujo perfil – @daldeiaorei – ocupa a terceira posição no ranking catalogado para essa pesquisa. Romanã faz postagens sobre seu povo, apresentando respostas irônicas e bem-humoradas para perguntas preconceituosas que recebe em sua rede social.

Diferentemente dos perfis de Sônia Guajajara e de Isabelle Nogueira, que contêm postagens ao longo do período de dia 06/01/2024 a 05/02/2024, a análise de dados das postagens de Romanã Waiapi se inicia no dia 08/02/2024, por não existirem postagens referentes aos dias 06 e 07/01/2024.

A influenciadora também não realizou postagens no período que vai do dia 24/01/2024 ao dia 06/02/2024. Em função disso, as postagens analisadas de Romanã Waiapi referem-se ao período de 08/02/2024 a 23/01/2024.

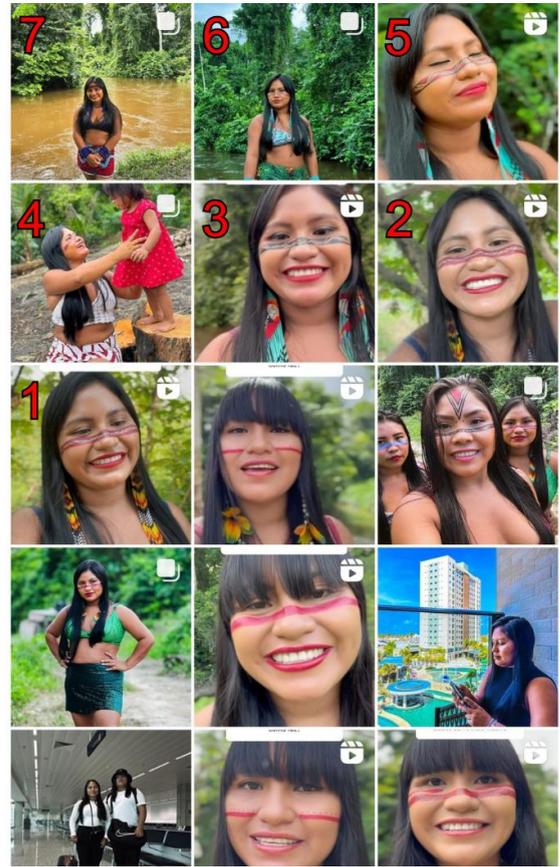
A conta de Romanã no Instagram na data de 08/01/2024 possuía 819 mil seguidores, conforme pode ser visto na figura 30 abaixo, tendo permanecido assim até o último dia de conferência de dados da pesquisa, realizada no dia 29/01/2024.

As postagens de Romanã são apresentadas na figura 31 e a análise das mesmas, no quadro 7.

Figura 30: Print perfil @romanawaiapi



Figura 31: Print feed @romanawaiapi



Quadro 7: Análise de conteúdo das postagens do perfil @romanawaiapi

Nº post	Data de postagem	Nº de curtidas	Post comum, Reels ou Ao vivo	Nº de compartilhamentos	Nº de comentários	Segmento do post
1	08/01/2024	101.183	Reels	1.899	1.188	Entretenimento midiático-humor
2	10/01/2024	128.568	Reels	123 mil	5.283	Entretenimento midiático- humor
3	13/01/2024	116.421	Reels	7.310	2.566	Entretenimento midiático- humor
4	14/01/2024	20.345	Comum	X	490	Entretenimento midiático- vida pessoal; Entretenimento decolonial
5	20/01/2024	42.465	Reels	2.362	727	Entretenimento midiático- humor

6	21/01/2024	4.763	Comum	X	141	Entretenimento midiático- vida pessoal; Entretenimento decolonial
7	23/01/2024 ²⁰	5.907	Comum	X	178	Entretenimento midiático- vida pessoal; Entretenimento decolonial

Fonte: elaborado pela autora

Diante dos números das métricas dos posts do Instagram de Romanã, é possível concluir que ela possui um bom engajamento. As postagens que têm mais interações são as que se categorizam como entretenimento midiático/humor. Em seu perfil, há campanhas publicitárias de elementos que não se relacionam às culturas indígenas e, em postagens anteriores das que foram analisadas, existe a parceria com outros influenciadores digitais não indígenas.

A influenciadora não posta mídias digitais que exigem elaboração do design gráfico, somente vídeos autorais, em que ela responde a perguntas dos usuários do Instagram, constituindo-se, assim, a sua identidade visual.

3.2.5 HypeAuditor: Conferindo os dados coletados na análise de conteúdo categorial

O *HypeAuditor* é uma ferramenta da internet (hypeauditor.com) usada para analisar e avaliar o desempenho das contas do Instagram. Ele foi projetado para ajudar marcas e empresas a identificar influenciadores, avaliar a autenticidade de seus seguidores e avaliar o desempenho de seu conteúdo.

A ferramenta analisa uma variedade de métricas relacionadas a uma conta do Instagram, ele

"considera todos os tipos de interação para calcular o índice de engajamento com os seguidores. Para isso, o site usa a fórmula $ER = (\text{curtidas} + \text{comentários}) / \text{seguidores} \times 100\%$. Nos cálculos, a plataforma resgata os dados das 12 últimas publicações e não inclui posts fora da média (com muita ou pouca interação), a fim de tornar o índice mais justo e real. Quanto maior a porcentagem, mais engajados são os seguidores." (Techudo,2021)

²⁰ A influenciadora não realizou postagens entre o dia 23/01/24 e o dia 06/02/24

Após essa análise, o *HypeAuditor* atribui à conta um "índice de qualidade do público", o que reflete o nível de engajamento e autenticidade dos seguidores da mesma. O *HypeAuditor* usa vários métodos para analisar o desempenho de uma conta do Instagram, como por exemplo, ele pode detectar se uma conta está usando seguidores falsos ou bots, usados para aumentar artificialmente o número de seguidores e engajamento. Ele também pode analisar os dados demográficos dos seguidores de uma conta, como idade, sexo e localização, para fornecer uma compreensão mais abrangente do público da conta. Além de fornecer uma pontuação de qualidade do público, o *HypeAuditor* também fornece uma variedade de outras métricas, como a média de curtidas e comentários nas postagens, a taxa média de engajamento e as principais hashtags usadas pela conta. Essas métricas são nomeadas pelo site como "ER" e mostram a porcentagem do público que interage com o conteúdo publicado por este influenciador, incluindo curtidas e comentários. A ER pode ser usada para avaliar o desempenho de uma conta do Instagram e identificar áreas de melhoria.

Ao utilizar a ferramenta para os três perfis analisados por esta pesquisa, o *HypeAuditor* revelou, na data de 07/02/2024, os seguintes resultados:

Figura 32: Taxa de engajamento da @guajajarasonia segundo o *HypeAuditor*



Fonte: HypeAuditor.com

Figura 33: Taxa de engajamento da @isabellenogueiraoficial segundo o *HypeAuditor*

Taxa de engajamento Alto nível ?

Últimos 30 dias ▾

6.31%

A ER de Isabelle Nogueira  aumentou em 4.2% em últimos 30 dias.

Média de curtidas ?

62.6K +890% para últimos 30 dias

Média de comentários

1.3K +791% para últimos 30 dias

Fonte: HypeAuditor.com

Figura 34: Taxa de engajamento da @romanawaiapi segundo o *HypeAuditor*



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A educomunicação emerge como uma ferramenta essencial para promover a conscientização e a participação ativa dos indivíduos nos meios de comunicação e tem como uma de suas propostas a desconstrução, por meio da comunicação e da educação, das narrativas coloniais impostas à sociedade, através das estruturas e instituições de poder. Muito das desigualdades sociais existentes em países colonizados surgiram e se mantêm devido a aspectos coloniais. A decolonialidade, por sua vez, desafia as estruturas de poder e o eurocentrismo estabelecido a partir das grandes navegações, buscando ampliar as vozes marginalizadas e promover uma visão mais inclusiva e diversificada, tanto na sociedade quanto nas plataformas digitais.

O boom da internet 2.0 e os avanços tecnológicos permitiram uma maior acessibilidade às plataformas digitais, mas também promovem desigualdades, pois o acesso às tecnologias de informação e comunicação ainda são limitados para populações que vivem isoladas geograficamente e para cidadãos com poucas

condições financeiras. A educomunicação, além de estudar práticas de comunicação que possam dar voz a pessoas marginalizadas, sem incentivo governamental e visibilidade social, também propõe que essas pessoas tenham consciência crítica perante as informações divulgadas nas mídias de massa, que também seguem uma estrutura colonial.

A chegada dos Europeus no Brasil, a partir do ano de 1500, impulsionou a marginalização dos povos originários e, posteriormente, também dos negros trazidos do continente africano. Essa dominação sobre esses povos acarretou em diversas mazelas sociais, que se estendem até os dias atuais e os mantém em uma posição de resistência política. Nesse sentido, a educomunicação exerce um papel importante no auxílio ao empoderamento e promoção da voz dos povos indígenas e pretos.

Ao capacitar essas comunidades a se comunicarem e se expressarem por meio de diferentes formas de mídia, como rádio, televisão, internet e outras plataformas, a educomunicação pode ajudar a preservar e promover suas culturas, tradições e línguas. Além disso, a educomunicação pode fornecer um espaço para que esses povos compartilhem suas perspectivas, histórias e lutas, desafiando as narrativas hegemônicas eurocêntricas e promovendo uma compreensão mais ampla e inclusiva de suas realidades. Por meio da educomunicação e das redes sociais digitais, as comunidades marginalizadas podem se tornar protagonistas na construção de suas próprias narrativas e na defesa de seus direitos, contribuindo para a preservação e valorização de suas identidades culturais.

O Instagram, sendo uma rede social com grande número de usuários no Brasil e em vários outros países do mundo, possibilita que populações marginalizadas possam, assim como as tradicionais mídias de massa, ser também criadores de mídia. O Instagram pode ser uma ferramenta útil para que essas populações exerçam a educomunicação, garantindo um espaço comunicativo de disseminação de suas lutas sociais, indo contra o sistema do “patriarcado supremacista branco capitalista imperialista”. (hooks, 2021)

No entanto, as plataformas digitais funcionam mediante a criação de códigos algorítmicos, frequentemente desenvolvidos com base em conjuntos de dados, que costumam refletir o capitalismo e as desigualdades existentes na sociedade eurocêntrica. Isso pode levar a resultados discriminatórios, como a exclusão de determinados grupos ou a amplificação de estereótipos prejudiciais.

Além disso, os algoritmos podem perpetuar desigualdades ao influenciar a distribuição de recursos, oportunidades e informações, impactando de forma negativa os povos marginalizados. Portanto, é crucial considerar o impacto dos algoritmos na perpetuação de desigualdades e buscar abordagens éticas e equitativas para o desenvolvimento e implementação dessas tecnologias.

Além dos códigos preestabelecidos para atender às estruturas de poder do capitalismo, incentivado e disseminado a partir das colonizações dos países do hemisfério sul do globo, o algoritmo do Instagram muitas vezes prioriza conteúdos populares e de fácil consumo, apropriados e divulgados pela indústria cultural, o que pode dificultar a visibilidade de temas críticos que desafiam o colonialismo.

Essa pesquisa, através da metodologia da Análise de Dados, procurou identificar o colonialismo presente no algoritmo do Instagram e como ele interfere na democratização da comunicação que as redes sociais digitais promovem. Dos três perfis analisados, o que possui as menores métricas é o perfil @soniaguajajara, que dispõe em suas publicações assuntos relacionados à política ativista dos povos originários e que possui um grande número de seguidores. A pesquisa verificou que os outros dois perfis analisados, @isabellenogueiraoficial e @romanawaiap, que não abordam conteúdos sobre net-ativismo, possuem um número alto de interações com outros usuários devidos a postagens que trazem assuntos valorizados pela indústria cultural.

Importante ressaltar que, durante a pesquisa bibliográfica, observou-se que a relação entre educomunicação e net-ativismo indígena carece de estudos, o que faz com que seja necessária a continuidade em pesquisa sobre o assunto, a fim de se criar alternativas para o engajamento do ativismo indígena na sociedade e nas redes sociais. Além disso, foi também possível observar, através da pesquisa bibliográfica, a falta de indígenas na produção acadêmica brasileira, destacando a necessidade de retomada da participação indígena nos espaços públicos e privados de todos os setores da sociedade e entre os maiores influenciadores digitais do Brasil.

“As narrativas indígenas têm que ser protagonizadas por nós. Porque nada é por nós, sem nós. [...] Grandes veículos de mídia e de comunicação e até mesmo as escolas não falam por nós. Simplesmente porque não sabem falar sobre nossos povos, nossas línguas, nossa cultura e sobre nossas identidades da forma como nós mesmos falamos” (Mawé, 2023)

Em suma, a interseção entre educomunicação, redes sociais, decolonialidade e algoritmo representa um campo complexo e dinâmico, que demanda uma reflexão contínua sobre como esses elementos podem ser mobilizados, a fim de que se promova uma comunicação mais equitativa, inclusiva e consciente. No entanto, apesar das problemáticas coloniais acerca do algoritmo do Instagram, que não entrega conteúdos decoloniais da mesma maneira como entrega conteúdos da indústria cultural, é importante levar o uso das redes sociais para populações que foram e são caladas por estruturas de poder coloniais. Nesse sentido, essa pesquisa ocupa uma posição também ativista, com o intuito de contribuir na disseminação de estudos culturais de mídias decoloniais na ciência e na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. Formação do professor do ensino básico para a educação para a mídia: avaliação de um protótipo de currículo. Tese. Universidade Estadual Paulista. Marília. 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/102217>
- ANDERSON, Perry. Balanço do Neoliberalismo. In: SADER, Emir & GENTILE, Pablo (org.). Pós neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. pp. 09-23.
- BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Rosari, 2009.
- BUCKINGHAM, D. Media education: literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press, 2003
- BRAGA, José Luiz. Neomaterialismo & Antropológicas. Galaxia. São Paulo, online, n. 45, p. 20-33. 2020
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra. v. 1, 1999
- CHINEN, Nobu. Curso completo – design gráfico. São Paulo: Editora Escala, 2011.
- CINELLI, Matteo, et al. The echo chamber effect on social media. Norway, PNAS 2021, Vol. 118 No. 9, 2020.
- CLEMENTI, Juliana Augusto et al. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. Anais do I SUCEG. Pg 455-466. Florianópolis. 2017
- COULDRY, N.; VAN DIJCK, J. Researching social media as if the social mattered. Social Media + Society, v. 1, n. 2, p. 1-7, 2015.
- DANTAS, Carolina. O TikTok e o futuro da criação de conteúdos na web. Revista Continente. Referência digital. 2022
- DATAREPORTAL. Digital 2023 october global statshot report. Site. 2023a. Disponível em: <

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>>

_____. Digital 2023: Brazil. Site. 2023b. Disponível em:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

_____. Instagram Users, stats, data & trends. Site. 2023c. Disponível em:
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link>

_____. About. Site. Disponível em: <https://datareportal.com/about>

DI FELICE, Massimo. O Net-ativismo e as dimensões ecológicas da ação nas redes digitais. Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM, v. 4, n. 7, p. 17-37, 2020 Tradução . . Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003000140>>.pdf. Acesso em: 16 jan. 2024.

DONDIS, A. Donis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FEDOROV, Alexander. On Media Education. Moscow: ICOS UNESCO IFAP, 2008. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182858>

FREIRE, Claudia. O bios virtual, o local e o papel da diversidade na educação Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo. P. 237-242, 2014

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

_____. Pedagogia do oprimido. 42º ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FUCHS, C. Power in the age of social media. Journal of Critical Theory, v. 1, n. 1, p. 1-29, 2015.

FUNAI. Dados do Censo 2022 revelam que o Brasil tem 1,7 milhão de indígenas. Site. Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/assuntos/noticias/2023/dados-do-censo-2022-revelam-que-o-brasil-tem-1-7-milhao-de-indigenas#:~:text=O%20levantamento%20aponta%20que%20a,est%C3%A1%20concentrada%20na%20Amaz%C3%B4nia%20Legal.>

GROSSI, M. G. R; MURTA, F. C; SILVA, M. D. A Aplicabilidade das Ferramentas Digitais da Web 2.0 no Processo de Ensino e Aprendizagem. Contexto e Educação. Editora Unijuí. nº 104. Pg. 34-59. Ijuí. 2018

GUILHERME, Andrielle Cristina Moura Mendes. Comunicadoras indígenas e a de(s)colonização das imagens. Tese, Universidade Federal do Rio Grande do norte. Natal/RN.

HALL, Stuart. Raça, Cultura e Comunicações: olhando para trás e para frente dos estudos culturais. In: STOREY, J. (ed.). What is cultural studies?, London, Arnold, 1996, pp.336- 343.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Educação & Realidade. jul/dez. 1997. p. 15-46.

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

_____. Cultura e representação. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016

HELLER, Eva. A psicologia das cores. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

hooks, Bell. Olhares negros: raça e representação / bell hooks; tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2018.

IBGE. Você sabe o que significa IBGE?. Site. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/20592-sobre-o-ibge.html>>

IBGE. Censo 2022. Site. Disponível em: < <https://censo2022.ibge.gov.br/>>

KAPLÚN, Mário. El comunicador popular. Quito: CIESPAL, 1985.

_____. KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *RECIIS (Online)*. v.16. n.4. p. 800-819. 2022.

KELLNER, D. A cultura da mídia. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galaxia*. São Paulo, online, n. 43, p. 54-66. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/DvNQBjKxf4hBZf3cQHBL5FL/?format=pdf&lang=pt#:~:t=Por%20materialismo%20entende%20Dse%20que,subst%C3%A2ncia%20o%20categorias%20a%20priori.>>>

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1990.

_____. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1994.

_____. O que é virtual?. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1995.

_____. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1997.

_____. Ciberdemocracia. Lisboa, Portugal: Editora Instituto Piaget, 2002.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galaxia*. São Paulo, online, n. 43, p. 54-66. 2020. Disponível em:

<[_____. Sete pontos para compreender o neomaterialismo. Galaxia. São Paulo, online, n. 46, pp.1-10. 2021](https://www.scielo.br/j/gal/a/DvNQBjKxf4hBZf3cQHBL5FL/?format=pdf&lang=pt#:~:t ext=Por%20materialismo%20entende%20Dse%20que,subst%C3%A2ncia%20o u%20categorias%20a%20priori.></p>
</div>
<div data-bbox=)

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos Fundamentos do design. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores editores e estudantes. São Paulo: Olhares, 2021.

LUSCHER, M. The Luscher color test. Pocket, 1971

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. 8. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Sujeito, comunicação e cultura. Comunicação & Educação. São Paulo: Eca-Usp/Moderna, n.15, maio/ago, 1999.

_____. La educación desde la comunicación. Buenos Aires Grupo Editorial Norma, 2002.

MAWÉ. Samela S. Indígenas debatem a importância da comunicação para o movimento. Entrevista concedida a Agencia Brasil. Site. Brasília. abril, 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-04/indigenas-debatem-importancia-da-comunicacao-para-o-movimento>>

MOSSERI. Adam. Classificação no Instagram explicada. Site, 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

MILLMAN, Debbie. Fundamentos essenciais do design gráfico. São Paulo: Rosari, 2012

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NETTO, Marinilse. Contexto e uso das mídias por populações indígenas brasileiras: elementos que podem contribuir para a preservação e a disseminação do conhecimento tradicional em meios digitais e internet. Tese UFSC. Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/167869/340341.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

NOBLE, Safyia Umoja. Algoritmos da opressão: como o google fomenta e lucra com o racismo. Editora Rua do Sabão. São Paulo. 2021

O'NEIL, C. Algoritmos de Destruição em Massa. 1. ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: .

PALITOT, Estevão M. Os Potiguara da Baía da Traição e Monte- Mor: história, etnicidade e cultura. Repositório UFPB. 2005.

PAES, Bárbara. Algoritmos da opressão: como o google fomenta e lucra com o racismo. Prefácio. Editora Rua do Sabão. São Paulo. 2021

PAIVA Raquel. A comunicação como projeto social. In: Anais do IV ENDICOM. Montivedeo: 2001.

PEREIRA, Eliete da S. Ciborgues indígen@s.br a presença nativa no ciberespaço. São Paulo: Annablume, 2012.

PERUZZO, Cicília M.K. Mídia comunitária. Comunicação e Sociedade : revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: UMEP, n. 30, p.141-156, 1998.

_____. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. PCLA. Pensamento Comunicacional Latino Americano (Online), São Paulo: v. 4, n. 1, p. 1- 10, 2002.

_____. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. 3a .ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. ECO-pós, [S.l.], v. 12, n.2, p. 46-61, maio/agosto, 2009.

PINTO, Alejandra Aguillar. O protagonismo comunicacional-informacional-digital indígena na sociedade da informação: antecedentes, experiências e desafios. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, v. 11, n. 2, p. 104-127, 2018.

POVOS INDÍGENAS NO BRASIL. Quadro geral dos povos. Site. 2021. Disponível em: https://pib.socioambiental.org/pt/Quadro_Geral_dos_Povos

QUIJANO, Aníbal. Colonialidad y modernidade/racionalidade. Perú Indíg, v. 13, n 19, p.11-20, 1992. Disponível em: <https://www.lavaca.org/wp-content/uploads/2016/04/quijano.pdf>.

_____. Colonialidade, poder, globalização e democracia. Novos Rumos. Ano 17. P. 4-28. nº 37. 2002

_____. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org). In: A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas latino-americanas. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, 2005. p. 227-278/117-142

QUINTERO, Dina Tatiana Quintero. Comunicação comunitária indígena: a Ororubá Filmes como um processo decolonial. Dissertação UFPE. Recife. 2023

REUTERSINSTITUTE. Digital New Report. Uk. Site, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

ROTHBERG, D.; BARBETA, N. B.; SILVA, A. B. G. C.; BARION, T. A. M. O poder criativo do

net-ativismo de povos originários no Brasil. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 45, e2022121, 2022. doi: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022121pt>.

SAMPAIO, Rafael Cardos; LYCARIÃO, Diógenes. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap. 155 p. : il. -- (Coleção Metodologias de Pesquisa). 2021

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, São Paulo, 1987.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. ed. Rio de Janeiro, Contraponto, 2016.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Comunicação/educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais*. Contato: *Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação*, Brasília, n. 2, p. 19- 74, jan./mar. 1999.

_____. *Educomunicación: comunicación y tecnologías de la información en la reforma de la enseñanza americana*. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 59-60, p. 137-152, 2000.

_____. *Gestão comunicativa: caminhos da educomunicação*. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 23, p. 16-25, 2002.

_____. *The edu-communicationroads: utopias, confrontations, recognitions*. *Nomadas*, Bogotá, n. 30, p. 194-207, abr. 2004.

_____. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. *A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção*. In APARICI, Roberto. *Educomunicação: Para além da 2.0*. São Paulo: Paulinas, 2014a.

_____. *Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação*. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 15-27, 2014b. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2p15-26>

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

_____. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____. *A Lógica Algorítmica da Sociedade Incivil: entrevista com Muniz Sodré*. Site. Entrevista, 2019. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/a-logica-algoritmica-da-sociedade-incivil-entrevista-com-muniz-sodre/>>

SOUSA, Richard P. L. de; RODRIGUES, Thiago M. *Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de Mídia do Conhecimento*. In: VANZIN, T.; DANDOLINI, G.A. *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis: Pandion, p.47-73. 2011..

SOUZA, Wanessa de. As Grandes Navegações e o Descobrimento do Brasil. Projeto de Bolsas Acadêmicas Especiais (PAE) Pesquisa e Produção de Material Didático para o Ensino de História do Brasil Colonial e República. FAFICH/UFMG. Belo Horizonte. Disponível em:

<https://www.fafich.ufmg.br/pae/apoio/asgrandesnavegacoeseodescobrimentodobrasil.pdf>

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. TECHTUDO. Ranking de engajamento Instagram: Como calcular com HypeAuditor. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/03/ranking-de-engajamento-insta-gram-como-calculador-com-hypeauditor.ghtml>

TIC DOMICÍLIO. CGI.br. (2023). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2023. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2023_coletiva_imprensa.pdf

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes. Capítulo 03: o advento da interação mediada, p. 117-158. 2011

VAINFAS, Ronaldo. História indígena: 500 anos de despovoamento. In: IBGE. Brasil: 500 anos de povoamento. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <https://bibliotecadigital.seade.gov.br/view/linkPdf.php?pdf=10021401-1.pdf>

VATTIMO, Gianni. A sociedade transparente. Lisboa: Ed. Relógio D'água, 1992.

VILLAS-BOAS, André. O que é e o que nunca foi design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2007

APÊNDICE A - Catalogação dos perfis de usuários indígenas no Instagram com mais de 10.000 seguidores

Nº	Nome do perfil	Número de seguidores	Povo/Etnia	Estado/Região	Segmento do perfil e das postagens no feed
1	@fabiozin_guajajara	64,5 mil	Guajajara	MA Norte	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
2	@oguajajara	15,6 mil	Guajajara	PA Norte	Criador de conteúdo digital - Fotografia indígena; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
3	@kaekaekae	144 mil	Guajajara	MA Norte	Artista - Música decolonial; entretenimento decolonial; Ativismo

					indígena
4	@xuluwaura	42,1 mil	Waura	MT Centro- Oeste	Entretenimento decolonial
5	@itaynwa	27,9 mil	Guajajara	Não informado	Jornalista- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
6	@priscilatapajowara	18,5 mil	Tapajós	PA Norte	Diretor de cinema – Cinema e fotografia indígena; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
7	@midiaindigenaoficial	193 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Site de notícias e mídia -Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
8	@festivalindigena	11,7 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de festival de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
9	@yacunatuxa	24,5 mil	Tuxá	BA Nordeste	Artista- Artes visuais indígenas; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
10	@daiaratukano	77 mil	Yepá-Mahsã	Não informado	Artista- Entretenimento decolonial; Artes visuais indígenas; Ativismo indígena
11	@edgarkanyko	31,7 mil	Xakriabá	MG Sudeste	Fotógrafo- Fotógrafo indígena; Ativismo indígena
12	@janaronuhay	24,6 mil	Pataxó	BA Nordeste	Artista- Artes visuais indígenas; Grafismo indígena
13	@caciquepinon_oficial	16,8 mil	Tatúyo	AM Norte	Artista- Liderança indígena; Ativismo indígena
14	@yarikazu_xipaya	42,3 mil	Xipaya e Juruna	PA Norte	Criador de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
15	@krig_si_kaingang	29,4 mil	Xetá/Kaingang	PR Sul	Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
16	@tainara_kambeba	20,7 mil	Kambeba	AM Norte	Criador de conteúdo digital- Ativismo indígena; Entretenimento

					decolonial
17	@cunhaporanga_oficial	488 mil	Tatuyo	AM Norte	Figura pública- Entretenimento decolonial
18	@kawiripo_oficial	75,6 mil	Tatuyo	AM Norte	Entretenimento decolonial
19	@manio_arte	13,5 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Artesanato indígena
20	@oficial_kayomehinako	360 mil	Mehinako	MT Centro Oeste	Artista- Entretenimento decolonial; Religiosidade Cristã
21	@artesanato.fulnio	19 mil	Fulniô	PE	Site de artes e humanidades- Artesanato indígena
22	@sabrinakrenak	29 mil	Krenak	MG Sudeste	Entretenimento indígena
23	@patriciakamajura	71,8 mil	Kamayurá	Não informado	Artista- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial; Artesanato indígena
24	@kamayura_moda_indigena	12,3 mil	Kamayurá	GO Centro- oeste	Artesanato indígena
25	@art.indigena_	18,2 mil	Não informado	Não informado	Artesanato indígena
26	@art.xingu	10 mil	Menihako	MT Centro Oeste	Artesanato indígena
27	@diversidade_dos_povos	18,8 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
28	@apiboficial	296 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
29	@atyguasu	25,6 mil	Kaiowá e Guarani	MS Centro- Oeste	Ativismo Indígena
30	@luarakuikuru	48,5 mil	Kuikuru	Não informado	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
31	@eloyterena	28,7 mil	Terena	DF Centro- Oeste	Ativismo indígena
32	@Luizguajajara	10,4 mil	Guajajara	Não informado	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
33	@grandaovaqueiro	404 mil	Não informa	PE Nordeste	Entretenimento midiático; Vida pessoal; Música

34	@itaynwa	27,9 mil	Guajajara	Não informado	Jornalista- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
35	@tucumbrasil	84,6 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Artesanato indígena
36	@daldeiaorei	724 mil	Wajãpi	Não informado	Artista- Entretenimento decolonial; Humor; Entretenimento midiático
37	@ericterena	22,3 mil	Terena	MS Centro-Oeste	Artista- Entretenimento decolonial; Música decolonial
38	@edivanfulnio	14,4 mil	Fulni-ô	PE Nordeste	Artista- Entretenimento decolonial; Música decolonial
39	@heloisaaraujoc	38 mil	Kariri- Xocó	AL Nordeste	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Música indígena
40	@bromcsoficial	29,1 mil	Kaiowá e Guarani	MS Centro-Oeste	Artista- Música decolonial; Ativismo indígena
41	@alessandra_korap	22,6 mil	Mundurucu	PA Norte	Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
42	@artesanato_sateremawe	17,9 mil	Sateré Mawe	AM Norte	Comunidade- Artesanato indígena; Ativismo indígena
43	@djuenatikuna	42,5 mil	Tikuna	AM Norte	Artista- Música decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
44	@noahalef	280 mil	Não informado	BA Nordeste	Modelo- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento midiático
45	@reservapataxodajaqueira	16 mil	Pataxó	BA Nordeste	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
46	@marciele.albuquerque	347 mil	Mundurucu	AM Norte	Artista- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento

					mediático
47	@iramagua	66,1 mil	Baré	AM Norte	Blogueiro(a)- Entretenimento decolonial; Entretenimento mediático
48	@ahi_naia	46,9 mil	Waurá	MT Centro- Oeste	Fotógrafo(a)- Fotografia indígena; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
49	@gamboajaguaribe	12,4 mil	Não informado	RN Nordeste	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
50	@belezas_indigenas_oficial	16,1 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Criador(a) de conteúdo digital- Fotografia indígena; Entretenimento decolonial
51	@originarios_do_brasil	58 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
52	@juaonyn	14,1 mil	Não informado	RN Norte	Artista- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Arte cênica indígena; Música decolonial
53	@mariguajajara	57,4 mil	Guajajara	Não informado	Entretenimento decolonial; Entretenimento mediático
54	@geanramospankararuoficial	12,1 mil	Pankararu	PE Norte	Artista- Música decolonial; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
55	@japupram_parkateje	14,4 mil	Parkêtejê	PA Norte	Figura pública- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
56	@anai_associacaoindigenista	19,8 mil	Diferentes povos	BA Nordeste	Organização não governamental (ONG)- Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
57	@rodrigo_tremembe	14,1 mil	Tremembé	CE Nordeste	Estilista de moda- Artesanato indígena; Entretenimento decolonial
58	@mulheresindigenas_	18,6 mil	Diferentes povos	Diferentes	Fotografia indígena;

				lugares	Entretenimento decolonial
59	@rejuind	11,7 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
60	@txaisurui	137 mil	Paiter Suruí	RO Norte	Ativismo indígena
61	@kanindebrazil	12,5 mil	Diferentes povos	AM Norte	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
62	@anmigaorg	50,2 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
63	@genipapos	323 mil	Guarani	Não informado	Ativismo indígena; Literatura decolonial; Entretenimento decolonial
64	@fetxawewe	19,8 mil	Fulni-ô/Guajajara	Não informado	Blog pessoal -Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
65	@vandawitoto	48 mil	Witoto	AM Norte	Figura pública -Ativismo indígena; Política; Entretenimento decolonial- vida pessoal
66	@thaline_maxim_karaja	26,1 mil	Karajá	PA Norte	Musicista/Banda -Música decolonial; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
67	@naycouthoo	65,3 mil	Não informado	MT Centro-Oeste	Criador(a) de conteúdo digital -Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
68	@nouse_apyawa	90,8 mil	Tapirapé Apyãwa/Xerente	MT Centro-Oeste	Chef - Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
69	@sam_sateremawe	116 mil	Sateré Mawé	AM Norte	Criador(a) de conteúdo digital -Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
70	@jessicakumarua	25,3 mil	Não informado	PA Norte	Criador(a) de conteúdo digital -Ativismo indígena; Entretenimento

					decolonial; Entretenimento midiático
71	@than.pataxo	15,1 mil	Pataxó	Não informado	Fotógrafo(a)- Fotografia indígena; Ativismo indígena
72	@maialpaiakan	13 mil	Kayapó	PA Norte	Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
73	@bob_kuikuro	25,6 mil	Kuikuro	Não informado	Artista- Fotografia indígena; Ativismo indígena
74	@stressmenezes	10,2 mil	Não informado	Não informado	Fotografia indígena; Ativismo indígena
75	@associacaowykakakwara	14,9	Diferentes povos	PA Norte	Criador(a) de conteúdo digital- Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
76	@moaratupinamba	27,4 mil	Não informado	PA Norte	Artista- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial; Artes visuais indígenas
77	@celiatupinamba	11,1 mil	Tupinamba	BA Nordeste	Artista- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
78	@yakecan_potyguara	13,3 mil	Potyguara	CE Nordeste	Artista- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
79	@indigena_potyguara	117 mil	Potyguara	PB Nordeste	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
80	@wakrewa_krenak	30,5 mil	Krenak	Não informado	Entretenimento decolonial; Religiosidade cristã
81	@inaie_para	95,7 mil	Não informado	PA Norte	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
82	@pako_oronao	102 mil	Oro Wari	RO Norte	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
83	@koryha_tarracana	14,4 mil	Não informado	PA Norte	Blogueiro(a)- Entretenimento decolonial
84	@valnice__tembe	25,6 mil	Não informado	Não informado	Blog pessoal- Entretenimento decolonial;

					Entretenimento midiático
85	@nai_katokinn	22,4 mil	Não informado	AL Nordeste	Entretenimento decolonial
86	@natariwaiapi	127 mil	Waiãpi	Não informado	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
87	@ywmalay_pataxo	123 mil	Pataxó	BA Norte	Criado(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
88	@genebras	107 mil	Baré	AM Norte	Figura pública- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
89	@thaiskokama	135 mil	Kokama	AM Norte	Artista- Grafismo indígena; Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático; Ativismo indígena
90	@kim_puremuna	10,9 mil	Sateré-Mawé/Tikuna	AM Norte	Entretenimento decolonial
91	@lucilamelgueiro	159 mil	Baré	AM Norte	Entretenimento decolonial
92	@mariwapichana	177 mil	Wapichana	RR Norte	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
93	@mayra_takawanne	159 mil	Kuikuro	MT Centro-Oeste	Blogueiro(a)- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
94	@wany_tuxa	66,1 mil	Tuxá	BA Nordeste	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático; Ativismo indígena
95	@watatakalu	42,2 mil	Não informado	MT Centro-Oeste	Artista- Entretenimento decolonial; Artesanato indígena; Ativismo indígena
96	@suhyasun	41,4 mil	Pataxó	BA Nordeste	Criador(a) de conteúdo digital- Música decolonial; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena

97	@akua.pataxo	19,8 mil	Pataxó	BA Nordeste	Artista- Música decolonial; Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
98	@ubiracipataxo	18,9 mil	Pataxó	BA Nordeste	Entretenimento decolonial; Medicina ancestral; Entretenimento midiático; Cursos
99	@janaronpataxo	57 mil	Pataxó	BA Nordeste	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Grafismo indígena
100	@uyrasodoma	50 mil	Não informado	Não informado	Artista- Artes visuais indígenas; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
101	@romanawaiapi	810 mil	Waiapi	AP Norte	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático; Humor; Gastronomia indígena; Entretenimento midiático
102	@indigenasteneteahar	162 mil	Teneteahar	PA Norte	Entretenimento decolonial; Fotografia
103	@yandramawe	32,1 mil	Tikuna/Sateré	AM Norte	Entretenimento decolonial;
104	@katumirim	132 mil	Não informado	Não informado	Artista- Música decolonial; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento midiático
105	@coiabamazonia	52,9 mil	Diferentes povos	AM Norte	Comunidade: Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
106	@xohahi_pataxo	118 mil	Pataxó	BA Nordeste	Criador(a) de conteúdo digital: Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
107	@midiaguaranimbya	57,7 mil	Diferentes povos	SP Sudeste	Organização de divulgação dos povos

					indígenas e ativismo indígena
108	@funaioficial	104 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
109	@minuy_tembe	11,3 mil	Tembé	PA Norte	Empreendedor(a)- Artesanato indígena; Entretenimento decolonial
110	@tukuma_pataxo	284 mil	Pataxó	BA Nordeste	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
111	@mayane_apiaka	94,1 mil	Apiaka	PA Norte	Blogueiro(a)- Entretenimento decolonial; Artesanato indígena; Entretenimento midiático
112	@trabalhoindigenista	21,6 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização sem fins lucrativos- Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
113	@sesai.ms	26,1 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Governo; Política
114	@nativaram	31,1	Diferentes povos	Diferentes lugares	Medicina ancestral
115	@agenciadenoticiasindigenas	47,7 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
116	@joeniawapichana	116 mil	Wapichana	RR Norte	Figura pública- Política; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
117	@guiaraonipotiguara	21 mil	Potiguara	PB Nordeste	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial;
118	@weena_tikuna	234 mil	Tikuna	AM Norte	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
119	@weenatikunaarteindigena	10,2 mil	Tikuna	AM Norte	Design e moda- Artesanato indígena;
120	@txioiana_minxux	12,5 mil	Pataxó	MG Sudeste	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
121	@lucienekaxinawa	16,6 mil	Huni Kuin	AC	Jornalista-

				Norte	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
122	@ohvelton	10,1 mil	Borari	PA Norte	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento midiático
123	@camilly_tembe	31,2 mil	Tembe	PA Norte	Entretenimento decolonial
124	@wetera.pj	56,9 mil	Parkatêjê	PA Norte	Blogueiro(a)- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
125	@thaynatembe	75,7 mil	Tembe	PA Norte	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; entretenimento midiático
126	@dary_tembe	38,9 mil	Tembe	PA Norte	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
127	@povos.tradicionais	129 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
128	@yvyrupa.cgy	15,8 mil	Guarani	Sul e sudeste	Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
129	@minpovosindigenas	52,8 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Site governamental- Governo; Política
130	@cristianwariu	81,9 mil	Xavante	MT Centro-Oeste	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena;
131	@marcos_cacique	48,9 mil	Xukuru do Ororubá	PE Nordeste	Figura pública; Liderança indígena; Político; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
132	@ororuba_filme	10,3 mil	Xukuru de Ororubá	PE Nordeste	Artista- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Etnomídia
133	@lanykabal_india	13,2 mil	Xukuru do Ororubá	PE Nordeste	Blogueiro(a)- Entretenimento decolonial; Entretenimento

					mediático
134	@isabellenogueiraoficial	1,6 milhões	Não informado	AM Norte	Entretenimento decolonial; Entretenimento mediático
135	@kapuwaiapi1	11,7 mil	Não informado	Não informado	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Gastronomia Indígena;
136	@vowaiwisi	19,3 mil	Wajãpi	Não informado	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento decolonial; Entretenimento mediático; Humor
137	@guajajarasonia	772 mil	Guajajara	MA Nordeste	Político- Ativismo indígena; Política; Entretenimento decolonial
138	@celia.xakriaba	271 mil	Xakriabá	MG Sudeste	Figura pública- Ativismo indígena; Política; Entretenimento decolonial
139	@yaka.hunikuin	15,5 mil	Huni Kuin	AC Norte	Artista- Entretenimento decolonial; Artes visuais indígenas
140	@samiabiruany	10 mil	Huni Kuin	AC Norte	Artista- Entretenimento decolonial; Artesanato indígena; Música decolonial; Medicina ancestral;
141	@mapuhunikuin	101 mil	Huni Kuin	AC Norte	Figura pública- Entretenimento decolonial; Medicina Ancestral;
142	@kandupuri	31,6 mil	Puri	Não informado	Artista- Música decolonial; Entretenimento decolonial; Artesanato indígena;
143	@nawashahu_yawanawa	25,9 mil	Yawanawa	AC Norte	Artista- Música decolonial; Entretenimento decolonial; Grafismo indígena
144	@guardioeshunikuinrj	17,5 mil	Huni Kuin	RJ Sudeste	Medicina ancestral; Música decolonial;
145	@asheninka.apiwtxa	13,1 mil	Ashaninka	AC Norte	Entretenimento decolonial; Medicina

					Ancestral
146	@arteamerindia	17,9	Diferentes povos	Diferentes locais	Comunidade- Artesanato indígena; Entretenimento decolonial; Música decolonial; Grafismo indígena; Medicina ancestral
147	@tainaratakua	26,1 mil	Guarani Mbya	Não informado	Artista- Música decolonial; Entretenimento decolonial; Grafismo indígena
148	@iskukua	57,1 mil	Yawanawa	AC Norte	Figura pública- Liderança indígena; Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático; Ativismo indígena
149	@indigenaslgbtq	32,1 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Causa- Organização de divulgação dos povos indígenas e ativismo indígena
150	@julia_guarani	13,1 mil	Guarani	SP Sudeste	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena;
151	@shirleykrenak	22,7 mil	Krenak	MG Sudeste	Escritor(a)- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
152	@aislanpankararu	12,3 mil	Pankararu	PE Nordeste	Artes visuais indígenas; Artesanato indígena; Entretenimento decolonial
153	@anarandagk21	20 mil	Guarani Kaiowá	MS Centro-Oeste	Artista- Música decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
154	@grafismoindigena	13,9	Terena	MS Centro-Oeste	Artes e entretenimento- Ativismo indígena; Artesanato indígena; Grafismo indígena
155	@radioyande	27,5 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Site de notícias e mídia- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial; Etnomídia
156	@raizdomato	13,6 mil	Potyguara	Não informado	Ativismo indígena; Literatura decolonial
157	@oekaiapopaiakan	15 mil	O E Kaiapo	PA	Figura pública-

				Norte	Ativismo indígena; Liderança indígena; Entretenimento decolonial
158	@puyr_tembe	16,4 mil	Tembé	PA Norte	Liderança indígena; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
159	@anayasuya	27,8 mil	Suya	MT Centro- Oeste	Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
160	@agicy_tupari	20,3 mil	Tupari	RO Norte	Entretenimento decolonial; Gastronomia indígena; Ativismo indígena
161	@rochellyy4	18,7 mil	Xinguana	MT Centro- Oeste	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático; Religiosidade Cristã
162	@beleza.indigena.brasil	24,5 mil	Diferentes povos	Diferentes lugares	Comunidade- Fotografia indígena; Entretenimento decolonial
163	@guajajaramichelly	18,9 mil	Guajajara	MA Nordeste	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
164	@magda_tapirape	15,3 mil	Apyãwa/Tapirape	MT Centro- Oeste	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
165	@kwyi_hak09	16,6 mil	Gavião Kyikatejê	PA Norte	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
166	@shirsampaio	10,6 mil	Ye'epá Mahsã (Tukano)	AM Norte	Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático; Ativismo indígena
167	@mre_gaviao	11,5 mil	Gavião	PA Norte	Fotógrafo(a)- Fotografia indígena; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
168	@kapaireal	99 mil	Não informado	Não informado	Ator/atriz- Entretenimento decolonial; Entretenimento

					mediático; Artesanato indígena
169	@tukanape	22,8 mil	Não informado	Não informado	Arte- Artesanato indígena; Entretenimento decolonial
170	@_aipyre_kukakrykre	12,7 mil	Gavião	PA Norte	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; entretenimento midiático
171	@aldeia_krijohere_oficial	11,3 mil	Gavião	PA Norte	Comunidade- Entretenimento decolonial
172	@myriasol_ofl	11,2	Waiãpi	PA Norte	Figura pública- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
173	@koko_mettyktire	20,9 mil	Não informado	MT Centro-Oeste	Blog pessoal- Entretenimento decolonial
174	@luiaraborari	20,2 mil	Borari	PA Norte	Artista- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
175	@yamony_yawalapiti	16,7 mil	Yawalapiti	MT Centro-Oeste	Fotógrafo(a)- Fotografia indígena; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena;
176	@borep.juma	19,6 mil	Juma	AM Norte	Figura pública- Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
177	@monika_tembe	10 mil	Tembé/Tenetehar	PA Norte	Entretenimento decolonial; Fotografia indígena; Ativismo indígena
178	@amjimapeire_kokaproti	23,9 mil	Gavião	PA Norte	Blogueiro(a)- Entretenimento decolonial; Entretenimento indígena
179	@yasmin_nharinn	15,9 mil	Não informado	Não informado	Entretenimento midiático; Entretenimento decolonial
180	@kwyzinha09_	15,1 mil	Gavião/Tembé	PA Norte	Atleta- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático

181	@kelly_macuxi	10,4 mil	Macuxi	RR Norte	Figura pública- Entretenimento midiático; Entretenimento decolonial
182	@isanikalapalo	312 mil	Não informado	MT Centro- Oeste	Criador de vídeo- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
183	@japindia_do_maranhao	357 mil	Não informado	MA Nordeste	Criador(a) de conteúdo digital- Entretenimento midiático
184	@nareniwaiapi	24,5 mil	Waiãpi	Não informado	Entretenimento decolonial; Gastronomia indígena; Entretenimento midiático
185	@j.guaja	20,2 mil	Guajajara	MA Nordeste	Entretenimento decolonial; Música decolonial; Artes cênicas; Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
186	@veronica_marques2	126 mil	Não informado	AM Norte	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
187	@nathally.mika.ikpeng	11,5 mil	Ikpeng	MT Centro- Oeste	Entretenimento midiático
188	@ingridsateremawe	32,3 mil	Sateré Mawé	SC Sul	Figura pública- Ativismo indígena; Entretenimento decolonial; Literatura decolonial
189	@bianca_piyako	17,9 mil	Ashaninka	AC Norte	Blog pessoal- Entretenimento decolonial; Fotografia indígena;
190	@yaa_yudja	39,3 mil	Juruna/Yudjá	MT Centro- Oeste	Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento midiático
191	@camii_nunees_pataxo	19,1 mil	Pataxó	BA Nordeste	Figura pública- Entretenimento decolonial; Entretenimento

					mediático;
192	@arianemelquior	15 mil	Macuxi	RR Norte	Entretenimento decolonial; Entretenimento indígena
193	@andrehullk	14,8 mil	Não informado	AM Norte	Artista- Artes visuais indígenas; Entretenimento decolonial; Entretenimento midiático
194	@_lorenacuruaia	30,3 mil	Não informado	Não informado	Entretenimento midiático; Entretenimento decolonial
195	@_ailtonkrenak	237 mil	Krenak	MG Sudeste	Escritor(a)- Literatura decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial; Cursos
196	@danielmundurukuoficial	223 mil	Munduruku	PA Norte	Ator/Atriz- Literatura decolonial; Artes cênicas; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena; Entretenimento midiático; Cursos
197	@brisaflow	51,7 mil	Não informado	MG Sudeste	Artista- Música decolonial; Entretenimento midiático; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
198	@weibwtapeba	23,5	Tabepa	CE Nordeste	Figura pública- Política; Ativismo indígena; Entretenimento decolonial
199	@jaider_esbell	38 mil	Não informado	Não informado	Literatura indígena; Artes visuais indígenas; Entretenimento decolonial; Ativismo indígena
200	@caciqueads	22,5 mil	Não informado	Não informado	Cursos; Entretenimento midiático