

## **Redes sociais e povos originários? Panorama da produção de conteúdo indígena no Instagram e no TikTok<sup>1</sup>**

Allysson MARTINS<sup>2</sup>

Samir GID<sup>3</sup>

Universidade Federal de Rondônia, UNIR.

### **Resumo**

Este texto apresenta os resultados preliminares de uma pesquisa em andamento sobre a influência de perfis indígenas nas redes sociais, apropriadas como etnomídias digitais. Aqui, o objetivo é apresentar um panorama da visibilidade e da atuação desses povos no Instagram e no TikTok, tendo como recorte inicial perfis com mais de 10 mil seguidores. O corpus é formado por 97 contas no Instagram e 20 no TikTok, categorizados por tipo de entidade e ocupação, com apenas 27 e 10 perfis, respectivamente, ultrapassando os 100 mil seguidores. As descobertas apontam para a influência focada em poucos perfis, sobretudo de pessoas, não de coletivos e grupos, concentrando mais de 93% da audiência no Instagram e 100% no TikTok, seja artista, ativista ou comunicador.

**Palavras-chave:** Etnomídia; Povos Indígenas; Redes sociais; Instagram; TikTok.

### **Introdução**

Este texto busca apresentar os dados e os resultados preliminares de um projeto de pesquisa em andamento, cujo objetivo é compreender a influência de perfis indígenas e perfis de temática indígena nas redes sociais, apropriadas dentro de uma perspectiva da etnomídia digital. Esta primeira etapa, assim como o presente texto, é um esforço exploratório de tratamento dos dados coletados e organizados entre os meses de março e maio de 2025, com a intenção de apresentar um panorama da visibilidade e da atuação desses povos no Instagram e no TikTok, tendo como recorte inicial perfis com mais de 10 mil seguidores. A primeira, mais antiga e familiar não só aos brasileiros como aos povos indígenas no Brasil, possuía, ainda no início de 2023, 113,5 milhões de usuários no país (Datareportal, 2023). Em 2024, o TikTok atingiu um número próximo de usuários: 105,3 milhões (Nunes, 2025).

Para uma exploração ampla, mas ainda cautelosa, o texto possui uma concepção quantitativa e um recorte de perfis que, no momento da coleta dos dados, possuíam um número igual ou maior a 10 mil seguidores. Entende-se que, assim, pode-se contemplar a presença de perfis pessoais e institucionais dentro de uma escala de influência: micro (entre 10 e 100 mil seguidores), meso (entre 100 mil e 500 mil), macro (entre 500 mil e um milhão)

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Financiado pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

<sup>2</sup> Professor dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente e coordenador do MiDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Pós-Doutor em Comunicação pela UFC. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: allyssonviana@unir.br.

<sup>3</sup> Professor da Rede Estadual do Paraná e pesquisador bolsista DTI-B do CNPq vinculado ao MiDI na UNIR. Mestre em Comunicação pela UFPR e especialista em Antropologia Cultural. E-mail: samir.gid.moreira@gmail.com.

e megainfluenciadores (mais de 1 milhão). Por enquanto, a interação e o engajamento nas contas não foram adotados como métrica para compreensão maior dessa atuação.

O *corpus* da pesquisa é formado por 97 usuários totais, isto é, 97 perfis com mais de 10 mil seguidores no Instagram, dos quais, 20 possuem perfis com mais de 10 mil seguidores no TikTok, totalizando 117 perfis analisados. Após um consumo inicial, foi possível segmentá-los em sete categorias: Associação/Instituição/ONG; Coletivo; Comunidade/TI; Órgão Público Federal; Página temática; Pessoa; e Veículo de comunicação. A partir da biografia na conta, a categoria Pessoa foi ainda subdividida entre os seguintes seis tipos de ocupação: Artista; Ativista; Comunicador; Economia criativa; Liderança; e Outras atividades.

O trabalho define e restringe o influenciador digital àquele que produz e compartilha quaisquer tipos de conteúdos com seus seguidores, com o objetivo de tornar público um quadro ou agenda e influenciar opiniões, comportamentos e decisões em relação a gostos, estilos, hábitos, costumes, direitos e responsabilidades. Ele não se reduz aqui a uma ocupação profissional de patrocínio e promoção de marcas, produtos ou serviços. Considera-se, portanto, que a influência de um perfil indígena ou de temática indígena extrapola o significado e a atribuição usual de um influenciador digital.

Ou seja, no lugar de entendê-lo como um fenômeno de profissionalização nas redes sociais, o texto parte da noção de influenciador como um elemento da dinâmica das próprias redes sociais que o precedem. Considera-se que, impreterivelmente, determinados atores ocuparão a posição de criação e administração de influência nas redes – ou, de maneira mais fundamentada, de capital social (Recuero, 2009; 2012)<sup>4</sup>. O uso desta noção se justifica pela solidez da abordagem que a acompanha nos estudos de sites de redes sociais (SRS), as suas hierarquias, topologias e, conseqüentemente, certa continuidade nos *Platform studies*. Ainda assim, a finalidade deste texto é ponderar a respeito de outras abordagens teóricas – etnomidialógicas (Araújo; Santi, 2021; Carneiro, 2019; 2023; Tupinambá, 2016) e ecológicas (Di Felice, 2012; Moreira, 2014; Pereira, 2012; 2023; Di Felice; Pereira, 2017; 2020) — sobre a presença indígena na internet.

## **Povos indígenas na comunicação digital**

A presença e a participação dos povos indígenas na internet brasileira remontam aos anos 2000. Uma das primeiras experiências ativas foi o portal Rede Índios Online, concebido pela ONG Thydêwá, em 2004. Desde então, esse tipo de iniciativa se multiplicou e encontrou

---

<sup>4</sup> Embora o capital social, como formulado e aplicado por Recuero (2009; 2012), não seja ainda a definição precisa do acontecimento que se busca introduzir neste texto, entende-se que ele ainda é incontornável para os estudos das redes sociais. Para a autora, o conceito se refere a “um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade [...] Ele está embutido nas relações sociais [...] e é determinado pelo conteúdo delas” (2009, p. 50).

funções diferentes, como a de arquivo, observatório de saúde e territórios indígenas, rádios on-line, jornalismo etc. Entre alguns exemplos estão o Mapa Cultural Suruí (2007), Centro de Documentação Digital – Mawo – Ikpeng (2007), Escuta da Floresta (2015), Portal Muká Mukau (2009-2018) e a Mídia Indígena (2017) (Pereira, 2012; 2023).

Pensando nesses tipos específicos de comunicação digital realizada por indígenas, seja em softwares, plataformas ou quaisquer mídias engenhadas por não indígenas, a área da comunicação viu-se obrigada a adotar estes objetos. Eles, contudo, carregam uma contestação à visão integrada que a cibercultura e a ideologia californiana consolidou nas pesquisas brasileiras em tempos de web 1.0 (Albuquerque; Recuero; Santos, 2023). Seguindo uma perspectiva de Lemos (2023, p. 9), “[é] preciso questionar politicamente a ação desse infopower [...] e as formas de formatação da informação, que não são levadas a sério na discussão política, refém de uma ideia de comunicação pública habermasiana e antropocêntrica”. Ou ainda considerar que a área presencia um “novo tipo de dinamismo tecno-sócio-antropológico”, um “processo de digitalização como um processo ecossistêmico” (Di Felice, 2012, p. 11; 13).

Nos estudos contemporâneos de comunicação no Brasil, podemos destacar duas vertentes que não se distinguem de maneira radical, mas tampouco se confundem: a etnomidialógica e a ecológica. Embora não haja aqui espaço para apresentá-las de forma satisfatória, comentá-las já serve aos propósitos e provocações deste texto. A primeira, mais aplicada à cidadania, herda conceitos como contra-hegemonia, democratização, emancipação, descolonização, comunicação popular, alternativa e comunitária – no sentido atribuído por Peruzzo (2006) – para caracterizar o uso e a apropriação dos meios de comunicação como combativos e descolonizadores (Carneiro, 2019; 2023), ainda que imersos em lógicas capitalistas e imperialistas das big techs, no caso das redes sociais.

Sob essa ótica, toda mídia é, em alguma instância, étnica; assim, acreditamos que essa não é uma definição que possa ser definida *a priori*, apenas pelas associações identificadas posteriormente, quando enfatizados os conteúdos, não necessariamente os seus produtores. O uso das etnomídias se define pela “convergência de várias mídias dentro de uma visão etno”, também como a expressão de “essência étnica e cultural”. É uma “estratégia para trazer reconhecimento, visibilidade aos direitos, respeito, notícias de interesse deste público”. Como uma forma dos povos indígenas serem seus próprios interlocutores, requer do comunicador “uma alta sensibilidade além dos cinco sentidos” (Tupinambá, 2016). Para Araújo e Santi (2021), a etnia é indissociável do território, logo, também é a etnomídia de sua virtualidade, da territorialidade digital, ou do bios midiático. Ela atualiza as representações territoriais dos povos indígenas no tecido social, além de criar novas territorialidades no espaço midiático.

A vertente ecológica, por outro lado, ampara-se na noção de “net-ativismo” (Di Felice; Pereira, 2017), devedora da teoria da complexidade de Edgar Morin, da teoria Ator-Rede, de Bruno Latour, e da questão da técnica em Heidegger. O seu desenvolvimento prioriza a conexão digital do sujeito como nova modalidade desveladora de ser-no-mundo em detrimento da participação e da instrumentalidade. Mais do que um processo sócio-comunicativo e de interação, ela é interpretada mais como imersão em interfaces e arquiteturas informativas. Uma vez que a autorrepresentação e a interlocução estão associadas às técnicas, cada uma delas é “indicadora de uma interação reticular, associada ao seu contexto de relações e de agências múltiplas (presentes em suas cosmologias)” (Di Felice; Pereira, 2020, p. 205). Isto é, sua ecologia, morfologia social e entidades estendem-se ao ecossistema informativo. Pode-se, assim, colocar esta questão como “redes digitais xamânicas”, ou a “existência um devir-xamânico do digital e um devir-tecnológico do xamã” (Moreira, 2014, p. 11).

A dimensão das redes ecológicas indígenas também responde por mídias nativas, mas seu aspecto nativo é antes perspectivista do que étnico. O indígena enquanto usuário e produtor de conteúdo de informação é um ciborgue – assim como são outros indivíduos –, atravessado por softwares e hardwares, sistemas informativos e fluxos comunicativos (Di Felice, 2012). De modo geral, dispensando as convergências e divergências dessas abordagens, elas buscam convencer o leitor de que a digitalização dos povos indígenas é autônoma e uma realidade. Mas o quanto ela pode influenciar os quadros informacionais caros à população indígena? Por que as etnomídias, as mídias nativas ou seus administradores possuem perfis em redes sociais como o Instagram e o TikTok?

Segundo Recuero (2009, p. 27), há quase duas décadas, “[é] preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço [...] Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para sociabilidade mediada pelo computador”. Essa dinâmica silencia alguns temas ao passo que dá visibilidade a outros, fazendo circular determinadas ideias, valores e (des)informações. Hoje, porém, a visibilidade na internet está fortemente imbricada à mediação sociotécnica das plataformas, como quase tudo. Tal mediação, por outro lado, é realizada por algoritmos que tendem a ser ocultados pela própria dinâmica (Lemos, 2023).

As plataformas são infraestruturas digitais programáveis que promovem interações personalizadas entre usuários e participantes complementares. Elas operam por meio da coleta e processamento automatizado de dados, monetizados e distribuídos por algoritmos e interfaces. Estruturadas por modelos de negócio baseados em dados e regidas por contratos de uso, intermediam serviços e relações nos âmbitos social, comercial, logístico e financeiro (Lemos, 2023). A generalização deste modelo é chamada de “plataformização da web”

(D'Andréa, 2018, p. 30), embora seja cada vez menos de web. Logo, a visibilidade, a interação e a disseminação dos valores de uma comunicação indígena na internet estão subordinadas a essa mediação. Mas é preciso saber quais indígenas se comunicam nas plataformas, quem perde e quem ganha com suas dinâmicas.

## **Metodologia**

Os dados apresentados e os 97 perfis de usuários selecionados para este trabalho foram colhidos e organizados de maneira analógica pelos autores, entre os meses de março e maio de 2025, diretamente das plataformas Instagram e TikTok. Pressupôs-se que a influência e o valor de um ator em uma determinada rede se encontram na correspondência entre a força e a quantidade de suas conexões, ou associações, com outros atores (Recuero, 2012). Assim, o recorte reúne perfis que, no momento da coleta dos dados, possuíam um número igual ou maior a 10 mil seguidores. Apesar disso, a pesquisa não teve a pretensão de representar ou relacionar a amostra à uma fração específica da população (todos os perfis indígenas nestas mídias).

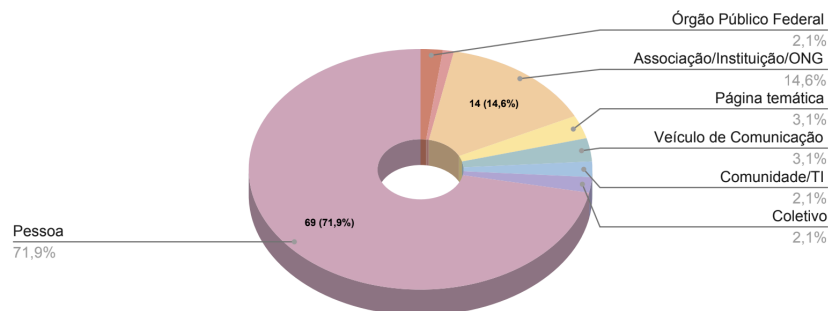
Isso significa que a influência no ambiente digital foi a prioridade durante esta etapa primeira da pesquisa. Por mais que a busca pelos perfis tenha sido iniciada pela recensão de perfis de instituições, projetos, personalidades etc. de renome regional e nacional no Brasil, optou-se pela rede em detrimento do ator, pelas interfaces e visibilidades no lugar das interações. As buscas foram iniciadas no Instagram, encontrados 97 perfis, com apenas 20 possuindo contas ativas no TikTok com mais de 10 mil seguidores. Os outros 77 perfis possíveis não se adequaram ao recorte ou não têm um perfil no TikTok.

A fim de entender as alianças e disputas entre atores e organizar os dados coletados, a pesquisa adotou o conceito de controvérsia, proveniente dos Estudos Sociais da Ciência, como pressuposto. Entende-se, portanto, a análise quantitativa das plataformas como um recurso de estudo empírico de suas relações sociotécnicas, políticas e econômicas (D'Andréa, 2018). As seis categorias de análise eleitas foram as seguintes: Associação/Instituição/ONG; Coletivo; Comunidade/TI; Órgão Público Federal; Página temática; Pessoa; e Veículo de comunicação. A categoria Pessoa foi subdividida entre os seguintes tipos de ocupação, a partir da biografia em cada um dos perfis: Artista; Ativista; Comunicador; Economia criativa; Liderança; e Outras atividades. Estas ocupações não são excludentes entre si. Assim, nesta etapa exploratória e quantitativa, os dados foram organizados de modo que cada perfil pudesse concentrar mais de uma ocupação.

## Panorama da etnomídia digital indígena

Dividindo os 97 usuários em categorias, percebe-se que 71,9% deles são Pessoas, enquanto cerca de 14,6% se tratam de uma Associação/Instituição/ONG. Destaca-se o fato de que as demais somam cerca de 16% dos usuários, dados não expressivos.

**Figura 1:** Tipos de perfis indígenas no Instagram e no TikTok.

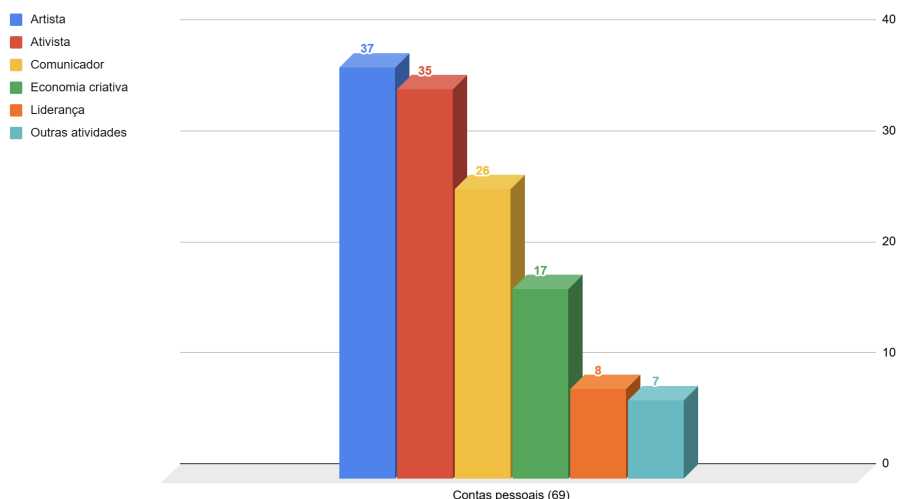


**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Os 117 perfis, 97 no Instagram e 20 no TikTok, totalizam 34.263.400 seguidores. Analisando as plataformas de maneira conjunta ou independente, a categoria com mais seguidores é a mesma: Pessoa, com seguidores 31.924.200 ao todo (93,2%), sendo 17.054.400 no Instagram e 14.869.800 no TikTok. A categoria é seguida por Associação/Instituição/ONG, com 847.800 (2,4%); Veículo de Comunicação, com 600.300 (1,7%); Página Temática com 533.900 (1,5%); Órgão Público Federal, com 222.100 (0,6%); Comunidade/TI, com 67.800 (0,2%); Coletivo, com 67.300 seguidores (0,1%). É possível perceber que a segunda categoria mais representativa não mantém uma distância proporcional das demais, quando se trata dos números de seguidores, com as de menor proporção demonstrando relevância nesse cenário.

As ocupações mais frequentes na categoria Pessoa são, respectivamente, a de Artista (37) e de Ativista (35). Estes valores se distinguem de maneira veemente da quantidade de Pessoas que declara em seu perfil ser profissional da Economia Criativa (17), Liderança (8) ou ainda possuir outras atividades como ocupação (7).

**Figura 2:** Ocupação de pessoas indígenas no Instagram e no TikTok.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Já referente aos seguidores exclusivamente dos perfis indígenas no Instagram, atingiu-se o número de 19.393.600. Dentre os 97 perfis de Instagram analisados, apenas 2 contam com mais de 1 milhão de seguidores. Nestes dois perfis, os quais representam apenas 2,06% de todos os perfis, encontram-se, respectivamente, o valor máximo de seguidores em um único perfil: 8 milhões, bem à frente do perfil seguinte, com 1,3 milhões. Estes representam, respectivamente, 41,2% e 6,7% do número total de seguidores (19,3 milhões). Ambos são Pessoas, o primeiro trata-se de um Artista (Xamã) e o segundo de um Comunicador (Kauri Waiapi, conhecido como daldeiaorei).

3 perfis possuem entre 500 mil e 1 milhão de seguidores. Eles possuem 893, 767 e 559 mil seguidores, somando 11,4% dos seguidores dos 97 perfis analisados. Todos estes pertencem a Pessoas, cujas ocupações são, respectivamente: Artista e Ativista e Comunicador (We'e'ena Tikuna); Ativista e Liderança (Sônia Guajajara); e Comunicador (Maira Gomez). 22 perfis no Instagram possuem entre 100 e 500 mil seguidores. Eles concentram 5.516.000 seguidores, cerca de 28,4% dos seguidores entre todos os perfis analisados. Estes perfis são compostos por: 15 Pessoas; 2 Veículos de Comunicação; 2 Páginas Temáticas; 2 Associação/Instituição/ONG; e 1 Órgão Público Federal.

70 perfis são de microinfluenciadores, isto é, encontram-se entre 10 e 100 mil seguidores, concentrando 2.358.600 seguidores, ou seja, não mais do que 13% do número total de seguidores entre os 97 perfis. Eles são compostos por: 49 Pessoas; 13 Associações/Instituições/ONGs; 2 Veículos de Comunicação; 2 Comunidade/TI; 2 Coletivos; 1 Órgão Público Federal; e 1 Página Temática.

Somados, os perfis analisados no TikTok totalizam 20 contas, todas de Pessoas, com 11.373.300 de seguidores totais. O valor máximo de seguidores no TikTok pertence a um Comunicador (Maira Gomez, embora com pouco mais de meio milhão no Instagram), e é de



6,6 milhões, aproximadamente 58% dos seguidores totais, seguido pelos perfis de outro Comunicador (Kauri Waiapi, conhecido como daldeiaorei) e um Artista (Xamã, o mais seguido no Instagram), os quais acumulam, respectivamente, 3,5 milhões e 1,7 milhões de seguidores (30% e 14,9%). Dos outros 77 usuários, 58 não possuem um perfil no TikTok e 19 não foram contemplados pelo recorte da pesquisa, pois possuíam menos de 10 mil seguidores.

Foram encontrados duas macroinfluenciadores, uma Artista, Ativista e Comunicadora (We'e'ena Tikuna), com 732 mil seguidores, e outra Comunicadora (Ysani Kalapalo), com 580 mil seguidores. Juntas, elas compõem cerca de 11,5% de todos os seguidores de perfis indígenas no TikTok. Já os 5 mesoinfluenciadores (entre 100 e 500 mil), somados, consistem em 1.437.000, representando cerca 12,6% de todos os seguidores. O maior perfil pertence a um Comunicador (Xohahi Pataxó) com 492 mil seguidores, seguido de um Artista com 459 mil (Grandão Vaqueiro). Os demais são um Artista e ativista (Zahy Tentehar, com 208 mil); um Artista (MC Anarandá, com 166 mil); e um Comunicador (Cristian Wariu, com 112 mil). Os 10 microinfluenciadores restantes reúnem 320,8 mil seguidores, ou cerca 2,8% de todos do recorte, entre: 8 Artista (8 vezes); Ativista (3); Comunicador (3 vezes); Ativista, Liderança, Economia criativa (1 cada).

Além disso, observa-se pouca equivalência entre o número de seguidores e o nível de influência dos usuários que possuem perfis nas duas plataformas de rede social, com apenas sete perfis conservando o mesmo nível de influência: 2 megainfluenciadores, um Artista (Xamã) e outro Comunicador (Kauri Waiapi, conhecido como daldeiaorei); 3 mesoinfluenciadores com as ocupações de Artista, Ativista e Comunicador; 2 microinfluenciadores, cujas ocupações são Artista, Ativista, Economia Criativa e Comunicador. Embora não consigam transportar exatamente a influência de uma rede para outra, é inegável que uma conta relevante em uma delas também adquire quantidade importante de seguidores em outra. Alguns perfis no TikTok até possuem mais seguidores do que os mesmos perfis no Instagram, contudo, somente 5 ultrapassam o nível de influência que possuem nesta plataforma. Ou seja, não só os indígenas têm preferência por administrar perfis no Instagram, como é onde possuem mais influência e visibilidade.

O recorte empregado mostra perfis com um número ora pequeno ora muito grande de seguidores. Uma vez que 75% dos perfis analisados no Instagram possuem menos de 132 mil seguidores, descobriu-se um elevado desvio padrão: 824.694. Já no TikTok, 75% das contas têm menos de 2.961 seguidores e 50% sem nenhum seguidor, ou seja, a dispersão de seguidores também é alta: 776.212. Ainda que a proporção entre Instagram e Tiktok seja praticamente de 5 para 1, quando consideramos somente aqueles que possuem mais de 100 mil seguidores, essa relação diminui de 2 para 1; os microinfluenciadores do Instagram são



aqueles que normalmente não possuem conta no TikTok, possivelmente, por ainda estarem tentando se consolidar no espaço da rede social digital.

### Considerações provisórias

Os dados quantitativos apresentados neste texto colaboraram para construir os resultados preliminares de uma pesquisa em andamento. Este resultado consiste na argumentação e compreensão de um panorama da influência digital de usuários indígenas e perfis de temática indígena no Instagram e no TikTok. O argumento se fundamentou no mapeamento amplo destes perfis enquanto atores comunicacionais que podem influenciar e serem vistos por seus seguidores. Este texto buscou expor a variabilidade e a suficiência desses atores em redes através da criação de categorias e subtipos. Entretanto, pondera-se que a suficiência não implica na autonomia destes atores sobre o enquadramento das questões indígenas nas redes sociais. Pelo contrário, o cruzamento entre as categorias, as ocupações e o número de seguidores indicou que a relevância e a credibilidade fora das mídias, marcadas, por exemplo, por cargos em autarquias, funções políticas, deveres ancestrais etc., não garantem necessariamente mais visibilidade.

A ideia de que a atenção e a visibilidade são recursos limitados, distribuídos de maneira assimétrica e hierárquica e nas plataformas de redes sociais, ainda se sustenta. Foi observado que os perfis indígenas com maior visibilidade e influência nas redes são pessoas, mais voltados para a individualidade do que para a coletividade organizada. No Instagram, eles concentram mais de 93% da audiência; dos 27 com mais de 100 mil seguidores, 20 (74%) são deste tipo. No TikTok, são todas as contas. Por mais que possuam muitos ativistas (segundo), artistas e comunicadores são as subcategorias mais seguidas.

Por enquanto, ficamos com as seguintes questões: seria a governança e a estrutura algorítmica possíveis aliadas dos povos originários? Ou devemos acreditar, como disse Ailton Krenak à rádio Yandê ainda em 2014, que os meios de comunicação alcançam um grau de complexidade que não podemos mais pensar na sua descolonização, sobretudo – acrescentamos – quando a comunicação se efetiva por meio das *big techs*?

### Referências

ALBUQUERQUE, Afonso; RECUERO, Raquel; SANTOS, Marcelo. Online communication studies in Brazil: origins and state of the art. **Online Media and Global Communication**, v. 2 n. 1, 100-121, 2023.

ARAÚJO, Bryan; SANTI, Vilso. Os territórios midiáticos e a territorialização do movimento dos povos indígenas no bios midiático. **Trayectorias Humanas Trascontinentales**, n. 14, 2022.

CARNEIRO, Raquel. **Etnomultimídia indígena**: configurações de vozes de uma demarcação etnomulticomunicacional cidadã e descolonizadora no Brasil. 2023. Tese (Doutorado em

---

Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 10 abr. 2023 .

CARNEIRO, Raquel. **Sujeitos comunicacionais indígenas e processos etnocomunicacionais: a etnomídia cidadã da Rádio Yandê**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 06 mar. 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, v.1 n. 38, 2018.

DATAREPORTAL. (2023a). **Digital 2023**: Brazil. Disponível em:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 9 jun. 2025.

DI FELICE, Massimo. Prefácio in: PEREIRA, Eliete. **Ciborgues indígen@s.br: a presença nativa no hiperespaço**. São Paulo: Annablume, 2012.

DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete da Silva (orgs.). **Redes e ecologias comunicativas indígenas: as contribuições dos povos originários à Teoria da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2017.

LEMO, André. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 46, p. e2023115, 2023.

MOREIRA, Fernanda. **Redes xamânicas e redes digitais: por uma concepção ecológica de comunicação**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

NUNES, Caroline. Conheça os hábitos dos brasileiros no TikTok. **Extra**, Rio de Janeiro, 26 jan. 2025. Disponível em:  
<https://extra.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/01/conheca-os-habitos-dos-brasileiros-no-tiktok.ghtml>. Acesso em: 09 jun. 2025.

PEREIRA, Eliete. A ecologia digital da participação indígena brasileira. **Lumina**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 93–112, 2018.

PEREIRA, Eliete. **Ciborgues indígen@s.br: a presença nativa no hiperespaço**. São Paulo: Annablume, 2012.

PERUZZO, Cicilia. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In : **Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Brasília- DF, INTERCOM/UnB. p. 1-17, 2006.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea: comunicação e cultura**, v.10 n.3, set-dez, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre - Sulina, 2009.

TUPINAMBÁ, Renata. Etnomídia, uma ferramenta para a comunicação dos povos originários, **Brasil de Fato**, 11/08/2016. Disponível em:  
<<https://www.brasildefato.com.br/2016/08/11/etnomidia-por-uma-comunicacao-dos-povos-originarios/>> Acesso em: maio de 2023.