

**Demarcação das mídias:
As narrativas pessoais dos influenciadores digitais indígenas em meio à
desinformação¹**

Roberto Abib²
Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar os conteúdos dos influenciadores digitais indígenas nas redes sociais *on-line*, onde se procura demonstrar, em narrativas pessoais de superação e de luta, autenticidade e intimidade nas conexões sobre temas relacionados à desinformação sobre os povos originários. O caminho teórico-metodológico considerará a noção de *ethos* a fim de compreender como os influenciadores digitais indígenas narram e demarcam sua presença nas redes sociais como combate às desinformações.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Redes sociais *on-line*; Saúde; Meio ambiente; Povos originários.

O estudo se propõe a discutir uma relação pouco explorada sobre indígenas e desinformação, embora eles tenham tido uma presença significativa nas redes sociais digitais, espaço em que a desinformação é intensiva, conforme destacado na pesquisa de Viana Martins (2024). Tal estudo apresenta ainda alguns temas que envolvem desinformação e povos originários como a demarcação de terras, as dimensões de saúde desses povos, a cultura e identidades indígenas. Esses temas serão elencados como categorias de análise deste trabalho.

Viana Martins (2024) argumenta ainda que alguns conteúdos de desinformação sobre os indígenas buscam replicar depoimentos e testemunhos a fim de legitimação por um efeito de autenticidade produzido pelas narrativas em primeira pessoa, indo ao encontro da análise de (Sacramento, Santos e Abib, 2020) que discute a valorização da experiência vivida como argumentação ética a fim de propagar desinformação. No caso analisado, o espalhamento de desinformação em defesa do uso de medicamento não recomendado pelas instituições científicas na cura da covid-19, mas promovida pelo ex-

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho ‘Comunicação, divulgação científica, saúde e meio ambiente em cenário de desinformação’, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Jornalista do Ministério da Saúde – Fiocruz e Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, e-mail: comunicacaoabib@gmail.com.

presidente do Brasil à época. Numa outra perspectiva, a de combate à desinformação, este trabalho se propõe a analisar as narrativas pessoais dos influenciadores digitais indígenas envolvidos em desinformações ou que tratam das temáticas elencadas em perfis das redes sociais *on-line* de maior engajamento.

Os influenciadores digitais Cristian Wari'u e Samela Sateré Mawé relatam à jornalista Aline Gouveia que a internet, por meio das redes sociais, possibilitou que eles se tornassem protagonistas de suas histórias, que foram contadas, por muito tempo, apenas por uma voz, a do não indígenas: “a gente tem a oportunidade de sermos os protagonistas de nossas histórias, falarmos quem nós somos, onde vivemos e o que queremos”, relata Samela Steré Mawé, bióloga e pertencente ao povo Steré Mawé, que fica em Manaus, no Amazonas (Gouveia, 2024). Os influenciadores consideram ainda as redes sociais *on-line* como uma ferramenta de luta e de resistência às políticas voltadas aos povos originários.

Em artigo científico, Layana do Amaral Rios e Cláudia Silva (2023) analisam a atuação de influenciadores digitais indígenas como uma prática de ativismo digital no combate à colonialidade em relação aos povos originários, sendo possível reverter o imaginário colonial e construir, em diálogos digitais, identidades contemporâneas em relação aos povos originários, sobretudo no que se refere ao imaginário de uma cultura e de identidades indígenas fixas no tempo.

O estigma e o preconceito foi o que levou Tukumã Pataxó a produzir conteúdo nas redes sociais. Em relato escrito pela jornalista Camille Lichotti, na revista Piauí, Tukumã Pataxó narra que, quando deixou a aldeia onde nasceu, no Sul da Bahia, para fazer faculdade de gastronomia na capital Salvador, era questionado por seus colegas: “queriam saber se ele era indígena ‘de verdade’, se fazia a dança da chuva, se comia outros seres humanos e por que não andava pelado” (Lichotti, 2021). Diante dessas perguntas, o influenciador decidiu falar sobre os episódios de racismo no Twitter (X). Tukumã Pataxó diz que seu objetivo nas redes sociais é demarcar terras e telas.

Conforme Recuero (2009), as redes sociais *on-line* se constituem de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações e laços sociais). Em relação aos atores, Recuero pontua que não se refere somente a atores sociais, mas sim às suas representações, lugares de fala e espaços de interação: “construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou

individualidade” (Recuero, 2009, p. 26). A presença de rostos é que gera individualidade e empatia com as palavras que circulam nas redes.

A abordagem teórica deste trabalho parte da premissa de que a busca por mais autenticidade e intimidade se refere a um processo de celebrificação; das noções de sobrevivente; linguagem terapêutica e testemunho que emergem na contemporaneidade e se materializam em narrativas pessoais expressas nas relações sociais e nas mídias. A expressão plena de si, as narrativas pessoais sobre o sofrimento e doenças, conforme analisado em estudo (Abib, 2021), mas também sobre injustiças e preconceitos nas mídias se configuram como um caminho para a superação, luta e reconhecimento célebre, pois “falar sobre o sofrimento é enquadrado não apenas como terapêutico e essencial para a recuperação pessoal, mas também como uma responsabilidade política e moral” (Orgad, 2009, p. 154).

Nesse sentido, emergem nas plataformas de redes sociais *on-line* os influenciadores digitais, que são pessoas que se envolvem de forma profissional com a atividade de produzir conteúdo para as plataformas (Karhawi, 2017). Para Karhawi (2023), há duas noções a considerar na dinâmica de conexões dos influenciadores digitais: a autenticidade e a horizontalidade. Gerar uma percepção de intimidade e posições não hierárquicas são práticas a fim de proporcionar mais engajamento com os seguidores.

Compreendo a emergência da autenticidade não somente como uma forma dos influenciadores digitais atuarem nas redes sociais, mas como um processo histórico de subjetivação que emerge nas relações socioculturais e se especifica nas dinâmicas midiáticas. O autêntico é aquele que procura se deslocar das convenções ou códigos sociais, que passa a assumir um sentido de “máscara que obscurece os sentimentos individuais” (Pimentel *et al.*, 2013, p. 72) na contemporaneidade. Aparentemente, ser autêntico “significa se desvencilhar de tudo aquilo que impediria a livre irrupção de impulsos, sentimentos e anseios individuais, abrindo espaço para uma expressão plena de si. A autenticidade estaria, portanto, em oposição às balizas sociais” (Pimentel *et al.*, 2013, p. 76).

Nessa condição, uma das dimensões da autenticidade são as percepções de intimidade manifestadas nas mídias. Sibilia (2008) entende que tais condições possibilitam a publicização da privacidade e a espetacularização da intimidade. No âmbito das relações sociais, pode-se compreender como uma prática do ‘cuidado de si’ e

a exposição pública do gerenciamento das emoções, manifestações que Furedi (2004) e Illouz (2008 e 2011) denominam de cultura e linguagem terapêutica. Um dos seus aspectos é a ideia de vulnerabilidade do sujeito, que outrora tinha como causas questões no âmbito da coletividade, cuja responsabilidade se destinava ao Estado e às políticas econômicas e sociais. Na perspectiva da cultura terapêutica, tais causas se deslocam para os problemas individuais e internos do indivíduo pela ordem da administração dos sentimentos, que testemunha sua superação dos problemas de segregação, inequidades e diversidade social.

Dessa forma, o discurso testemunhal e em primeira pessoa é valorizado na contemporaneidade e nas plataformas digitais. Segundo Freire Filho (2017), a internet e a dinâmica das redes sociais abarcam narrativas, performances, flagrantes e testemunhos emotivos que se constituem como um prodigioso arquivo e tribunal de experiências e de manifestações emocionais. Assim cabe pensar nas noções de testemunho e de sobrevivente na contemporaneidade. De acordo com Orgad (2009), o testemunho de um sobrevivente era restrito às pessoas que sobreviveram a grandes catástrofes, situações externas em que os humanos se encontravam entre a vida e a morte.

Para Orgad (2009), a mídia é um vetor fundamental na produção e na proliferação do discurso dos sobreviventes, desde a transmissão de notícias sobre sobreviventes de desastres ambientais, guerras e terrorismo até a formação de fóruns na internet de sobreviventes ao abuso infantil, sexual e ao racismo. Tal proliferação no discurso público “cria um espaço dentro do qual o ‘sobrevivente’ se torna uma noção cultural significativamente visível, que se refere a uma ampla gama de experiências de sofrimento e luta” (Orgad, 2009, p. 135). Para se tornar um sobrevivente, a experiência individual não pode permanecer no domínio privado.

Este trabalho se insere numa perspectiva de compreender as dinâmicas de atuação dos influenciadores digitais indígenas como modos de ser e de existir, tornar visível e reconhecível como um processo de celebrificação, o qual propõe formas gerais de identidades, estilos, comportamentos, maneiras de interação e atitudes: “as celebridades encarnam tipos sociais e proporcionam modelos de papéis (Rojek, 2008, p. 19). Dessa maneira, não se limita a uma abordagem estruturalista que entende a celebridade - neste caso, influenciadores digitais - como a personificação do interesse do capitalismo em

subjulgar e explorar as massas, mas como um processo que se (re)configura pelas dinâmicas socioculturais e midiáticas.

Essa abordagem é definida por Rojek como pós-estruturalista, em que as fronteiras entre o eu verídico e o eu público dos astros se desfazem. Os célebres estão num devir do mundo público e privado. Na contemporaneidade, de acordo com Turner (2014), o regime discursivo das celebridades tem privilegiado “a revelação do eu íntimo dos astros como produtos a serem cada vez mais expostos, debatidos e negociados nos espaços midiáticos” (Turner, 2014, p. 8), conforme estudos que têm discutido também sobre as dinâmicas dos influenciadores digitais.

Sugiro como caminho metodológico de análise a abordagem pragmática-retórica do *ethos* (Dascal, 2018), em que se reconhece a importância das informações contextuais não discursivas para a compreensão dos enunciados, como a cenografia que permite refletir sobre um processo mais amplo de adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva (Maingueneau, 2018). Para Maingueneau, o *ethos* se desdobra não só no registro do dito, mas também no mostrado. Neste trabalho, atento-me também a noção de *ethos*, numa abordagem foucaultiana, como uma ética de existência manifestada em narrativas pessoais entre as mídias numa determinada época, considerando os códigos, valores, ideias, condutas, jogos de poder e verdade em que o sujeito tem consigo e para com os outros.

Nessa perspectiva, procuro compreender a enunciação dos influenciadores digitais como imbuída de um caráter moral valorizado na contemporaneidade pela perspectiva das narrativas pessoais que abarcam noções da linguagem terapêutica, testemunho e de um sobrevivente que supera as injustiças e vai à luta para denunciar as opressões, dinâmicas associadas à noção de autenticidade e intimidade que se manifestam nas narrativas comunicacionais das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABIB, R. **Um guerreiro viril: as narrativas biográficas sobre a experiência de Reynaldo Gianecchini com o câncer**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021.

DASCAL, M. O *ethos* na argumentação: uma abordagem pragmática-retórica. In: AMOSSY (org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2018.

FREIRE FILHO, J. Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, v. 11, n. 1, p. 61-81, 2017. Disponível em: www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/122954/127912/ Acesso em: 08 dez. 2024.

FUREDÍ, F. **Therapy culture. Cultivating vulnerability in na uncertain age**. Londres: Routledge, 2004.

GOUVEIA, A. Influenciadores indígenas ocupam as redes sociais com informação e tradições. **Correio Braziliense**, 20 abr. 2024. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/brasil/2024/04/6841126-influenciadores-indigenas-ocupam-as-redes-sociais-com-informacao-e-tradicoes.html#google_vignette Acesso em 15 dez. 2024.

ILLOUZ, E. **Saving the modern soul. Therapy, emotions, and the culture of selfhelp**. Los Angeles: University of California Press, 2008.

_____. Sofrimento, campos afetivos e capital afetivo. In: **O amor nos tempos de capitalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

KARHAWI, I. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 17, p. 139-160, 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf> Acesso em: 19 dez. 2024.

_____. Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf Acesso em: 19 dez. 2024.

LICHOTTI, C. Um *influencer* indígena: a luta de Tukumã Pataxó para demarcar terras e telas. **Revista Piauí**, edição 181, outubro 2021. Seção Esquina. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/um-influencer-indigena/> Acesso em: 15 dez. 2024.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY (org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2018.

ORGAD, S. The Survivor in Contemporary Culture and Public Discourse: A Genealogy. **The Communication Review**, v. 12, n. 2, p. 132-161, 2009.

PIMENTEL, P; MORAES, P. M; BAYER, M. T; CORRÊA, L. M. Da sinceridade à autenticidade: uma investigação sobre o individualismo contemporâneo. **Clínica & Cultura**. São Cristóvão, v. 2, n. 1, p. 70-81, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/clinicaecultura/article/view/1024> Acesso em: 16 dez. 2024.

RECUERO, R. **As Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIOS, L. A; SILVA, C. Influenciadores digitais indígenas: o Instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da Amazônia brasileira. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 215-41, 2023. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3206> Acesso em: 16 dez. 2024.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SACRAMENTO, I.; SANTOS, A.; ABIB, R. A saúde na era na testemunha: experiência e evidência na defesa da hidroxicloroquina. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 003–023, 2020. Disponível em: DOI: [10.30681/rccs.v7i1.5087](https://doi.org/10.30681/rccs.v7i1.5087). Acesso em: 25 mar. 2025.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

TURNER, G. **Understanding celebrity**. London: Sage, 2014.

VIANA MARTINS, A. Politização da desinformação sobre a população indígena na agência digital de checagem Lupa. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 25, p. e20249757, 2024. Disponível em: DOI:10.13037/ci.vol25.e20249757. Acesso em: 25 mar. 2025.