

**Ciberativismo indígena no Instagram:  
um estudo de caso do perfil *ororuba\_filmes***

***Indigenous cyberactivism on Instagram:  
a case study of the profile ororuba\_filmes***

Cristhyan Kaline Soares da SILVA<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente trabalho propõe uma reflexão antropológica acerca do consumo de conteúdo das redes sociais, na contemporaneidade. Tendo em conta a multiplicidade dos conteúdos que são expostos nas redes todos os dias, nos detemos às publicações de conteúdos indígenas na rede social *Instagram*. A centralidade do trabalho é um estudo de caso do perfil *Ororuba\_filmes*, um perfil indígena do povo Xukuru de Ororubá localizado em Pesqueira no estado de Pernambuco. Para tanto, acionamos o conceito de *ciberativismo* para fundamentar a discussão teórica, tendo em conta que seguir páginas, curtir e comentar determinados assuntos é uma forma de consumo viabilizada pela produção e divulgação de conteúdos nas redes sociais. Nesse ínterim, o escrito se atentou na acepção de como o *Instagram* é um espaço de enunciação aberto, no qual causas e reivindicações políticas individuais e/ou coletivas são acionadas por usuários da rede.

**Palavras chaves:** Ciberativismo. Consumo. Instagram. Indígenas.

**Abstract**

This paper proposes an anthropological reflection on the consumption of content on social networks in contemporary times. Bearing in mind the multiplicity of content that is displayed on social networks every day, we focused on the publication of indigenous content on the social network Instagram. The focus of this work is a case study of the *Ororuba\_filmes* profile, an indigenous profile of the Xukuru de Ororubá people located in Pesqueira in the state of Pernambuco. To this end, we used the concept of cyberactivism to support the theoretical discussion, bearing in mind that following pages, liking and commenting on certain subjects is a form of consumption made possible by the production and dissemination of content on social networks. In the meantime, this article has focused on how Instagram is an open space of enunciation in which individual and/or collective political causes and demands are activated by users of the network.

**Key words:** Cyberactivism. Consumption. Instagram. Indigenous people.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista Capes. E-mail: cristhyankalinesilva@gmail.com

## Introdução

Este trabalho surgiu das reflexões nas aulas de Antropologia do consumo, do programa de pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, ao primeiro semestre de 2023. Munida dos conhecimentos que estava adquirindo na disciplina, no meio do semestre estive na assembleia do povo indígena Xukuru do Ororubá, no município de Pesqueira no estado de Pernambuco. Ao vivenciar a experiência da assembleia indígena, observei uma organização em torno de publicações em redes sociais sobre o evento; uma equipe de indígenas Xukuru trabalhava exclusivamente como o audiovisual do evento.

Essa equipe era composta pela *Ororuba Filmes*, formada por um coletivo de indígenas responsável pelas redes sociais do povo Xukuru. Ao refletir sobre a quantidade de pessoas envolvidas, ao possível alcance e objetivo das publicações e transmissão da assembleia, decidi realizar um estudo de caso com o perfil do Instagram da *Oruruba\_filmes*

Esse escrito foi produzido a partir da análise do perfil no *Instagram* do povo Xukuru de Ororubá, por meio da netnografia<sup>2</sup>. Assim, foi realizada uma reflexão antropológica a partir do conteúdo digital disponível no perfil do Instagram *Ororuba\_filmes*, considerando as postagens e as respostas nestas. No desenvolvimento da pesquisa para o presente escrito, entende-se o campo virtual como intrinsecamente humano e relacional, uma vez que há infinitas formas de utilização dos espaços virtuais.

O trabalho está organizado da seguinte forma; na introdução, foi debatido acerca dos objetivos, tema e a metodologia usada. No segundo momento, no tópico “Instagram e perfis indígenas”, nos detemos à história e funcionamento da rede social *Instagram* e descrevemos alguns perfis Indígenas, chegando até o perfil indígena *Ororuba\_filmes*. Na terceira parte, foi empreendida uma análise mais aprofundada das publicações do perfil em questão, para então caminhar para as considerações finais. Utilizamos fotografias (*prints*) das postagens para dar corpo às reflexões. Estes prints foram tirados pelo notebook, o que possibilita a visualização da publicação, as curtidas e os comentários. Nesse sentido, a metodologia empregada desliza entre análise bibliográfica acerca da temática do consumo e etnografia do netativismo na rede social.

---

<sup>2</sup> A título de informação, procuramos o perfil *Ororuba\_filmes* para uma entrevista, mas não conseguimos realizá-la, pois, na data marcada, houve um contratempo e não conseguimos gravar.

Com base nas reflexões sobre uso das redes sociais em múltiplos campos da vida cotidiana, seja para o consumo de conteúdos, de livros, de acessórios, entre outras infinitudes de produtos. Propôs-se uma análise antropológica do conteúdo publicado na página *Orurubar filmes*, no Instagram, entendendo o perfil como produtor e comunicador de conteúdo indígena sobre o povo Xukuru de Ororubá, que possui um público consumidor de suas publicações.

Tendo em conta os autores Douglas e Isherwood (2006), o presente escrito releva que o consumo não é só sobre comprar. O consumir não está atrelado apenas à noção utilitarista de possuir ou se beneficiar de algo, como afirmou por algum tempo a economia clássica. Mas sim, o ato de consumir está relacionado ao aporte cultural dos sujeitos, ao grupo de pertencimento e aos bens de consumo que estão conectados em uma teia de significados simbólicos e culturais em cada agregação social.

Nesse sentido, as práticas de consumo podem ser moldadas por múltiplos fatores, dentre eles: classe social, pertencimento étnico, localização geográfica, religião, escolaridade etc. Logo, o consumo vai muito além da noção de adquirir algo, ele está conectado aos valores morais e visões de mundo específicas. Por exemplo, uma pessoa evangélica consome conteúdos e produtos de acordo com seu estilo de vida, que pode diferir drasticamente de uma pessoa que não tem o mesmo estilo de vida.

A partir da expansão do acesso à internet nas últimas décadas do século XX e as primeiras décadas do século XXI, novas formas de consumo eclodiram junto com as possibilidades de acessos individuais pelos aparelhos celulares. O número de compras realizadas via internet cresceu bruscamente nos últimos anos, principalmente após a pandemia da covid-19. Segundo a Agência E-plus<sup>3</sup>, em 2023, 85 milhões de pessoas fizeram compras pela internet. Do mesmo modo, o consumo de conteúdos como músicas, filmes, livros, podcast, vídeos curtos e uma infinidade de conteúdos audiovisuais estão ao “alcance da mão”, desde que se tenha um aparelho de celular e um bom acesso à internet.

O termo consumo foi acionado nesse trabalho a partir da abordagem antropológica que o entende como uma ação humana que pode ter funções e significados diferentes a

---

<sup>3</sup> Acessado em 17/08/ 2023 < <https://www.agenciaeplus.com.br/compras-pela-internet-em-2023-73-dos-consumidores-acham-precos-online-mais-em-conta/#:~:text=Enquanto%20isso%2C%20a%20quantidade%20de,pessoas%20aderem%20%C3%A0s%20compras%20online> >

depende de qual contexto esteja inserido. Aqui, excluiu-se totalmente os determinismos utilitarista e coisificadores<sup>4</sup> de consumo. Como sinaliza Sahlins (2003), para entender os fenômenos sociais e, portanto, o consumo, é necessário ir ao encontro do simbólico que permeia a vida prática dos sujeitos ou dos grupos. Os itens consumidos estão lançados nas redes de relações humanas a partir dos suportes culturais de cada grupo.

Com o aumento do acesso à internet, consumidores e produtores de conteúdos independentes foram se multiplicando nas redes com a popularização de aparelhos celulares e as vias de acesso à internet. É notório que a individualização causada pela expansão do acesso é uma das principais características desse contexto, como afirma Castel (2003), todavia, há um outro lado da moeda; pois à medida que vão ocupando espaços online, os sujeitos vão criando vínculos de identificação, onde o individualismo em rede que possibilita o compartilhamento de experiências comuns, o que gerou os grupos e as comunidades nas redes.

Atualmente, um dos principais eixos de consumo de tempo na internet se dá pelas redes sociais. É nelas que os sujeitos expressam suas opiniões pessoais e políticas, compartilham momentos da vida cotidiana, fazem denúncias, vendem produtos e assim por diante. Por essa via, a compreensão do consumo a partir da Antropologia é indispensável para entender melhor as múltiplas práticas de consumo na sociedade contemporânea.

### **Instagram e perfis indígenas**

O *Instagram* está entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, atualmente. Criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger<sup>5</sup>, a rede social que começou permitindo o compartilhamento de imagens e a localização dos usuários, hoje possibilita a divulgação de fotos e vídeos com efeitos especiais, contando com a possibilidade na realização de *lives*, bem como os famosos *storys*, que são publicações com duração de 15 segundos e ficam disponíveis no perfil por 24 horas.

---

<sup>4</sup> Lançamos mão do entendimento que o indivíduo pode consumir conteúdos que vão muito além de objetos.

<sup>5</sup> Informação coletada no endereço eletrônico < <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/04/quem-e-o-criador-do-instagram-8-curiosidades-sobre-a-historia-do-app-edapps.ghtml> > em 16/08/2023.

Para se cadastrar na rede é necessário um e-mail válido e a inserção de dados pessoais simples, como nome e data de nascimento. Além da troca de mensagens na rede social em questão, é possível criar um perfil público ou privado e seguir outros perfis que o usuário possa ter interesse em ver as publicações; é pela via do seguir e compartilhar as próprias experiências que cada o usuário do *Instagram* se torna consumidor e produtor de conteúdo. Os perfis que alcançam maior destaque são aqueles que captam um público-alvo dos conteúdos publicados. Tais perfis chegam a colecionar milhares de seguidores, esses, por sua vez, consomem com uma espécie de fidelidade o conteúdo publicado pelo perfil de sucesso.

Na página inicial do *Instagram*, no perfil de qualquer usuário, é viável verificar o gosto individual, de modo que se é uma pessoa que possui interesse por assuntos relacionados à academia de exercícios, por exemplo, vão aparecer (na página inicial do aplicativo) treinos, ofertas de roupas de malhar e alimentação direcionada para o ganho de massa magra. Essa tela inicial personalizada que a rede social oferece é confeccionada pelos algoritmos que traçam os gostos do usuário através dos rastros que são deixados pelas pesquisas, curtidas e compartilhamentos na internet.

Izabela Domingues (2013) afirma que os usuários das redes sociais em geral têm os dados coletados para serem usados pela publicidade algorítmica a fim de oferecer para eles mesmos aquilo que lhes agrada. Ou seja, seguir páginas, curtir e comentar determinados assuntos é uma forma de consumo viabilizada pela produção e divulgação de conteúdos nas redes sociais. Nesse ínterim, nossa reflexão se atentou na acepção de como o *Instagram* é um espaço de enunciação aberto, no qual causas e reivindicações políticas individuais e/ou coletivas são acionadas por usuários da rede.

À medida que as redes sociais são compostas por sujeitos da “vida real”, o *Instagram* se condiciona como um espaço virtual onde circula diversos tipos de temática. Rifiotis (2002) sinaliza que não se pode pensar no virtual separado do real, do vivido; os dois polos (que já chegaram a ser considerados opostos) são complementares na vida cotidiana dos sujeitos que fazem o uso das redes no dia a dia. No Brasil, a apropriação do uso das redes sociais é comum. Estas são usadas como plataformas de ativismo com o objetivo de expor agendas, eventos, denúncias e conquistas que vão de acordo com o viés do movimento social.

Sob esse ângulo, o *Instagram* é usado como novo espaço de ação política e enunciação identitária indígena e o conceito de netativismo e/ou ciberativismo é usado

para compreensão antropológica desse contexto social. Uma parcela do ativismo nas redes é continuidade de organizações sociais já existentes antes do *boom* nas redes sociais, a exemplo: o movimento indígena e o MST. Izabela Domingues (2014) eleva a reflexão a respeito desse estudo em sua pesquisa, revelando o poder que o ativismo nas redes sociais tem influenciado nas conquistas de direitos por voz na sociedade brasileira.

O Movimento Indígena Brasileiro (MIB) tem um histórico de décadas na atuação no cenário nacional. Com mais de 200 etnias, o MIB é unificado na luta por demarcações de terras, direito à educação e à saúde indígena, sendo um dos movimentos sociais mais atuantes nas mídias independentes. Cada etnia indígena em particular empreende suas lutas e encontros locais/regionais, se expressando a partir de suas visões de mundo, língua e culturas particulares.

Segundo Izaira Lima (2013), nos anos 1990, o ciberativismo, no Brasil, se fortaleceu com a entrada dos movimentos sociais na internet. Aos poucos, o MIB começou a ocupar espaço nas mídias sociais. Na contemporaneidade, as redes sociais são imprescindíveis para a articulação do movimento indígena de uma forma geral. Nesse sentido, um dos momentos de maior expressão política nacional dos povos indígenas é o Acampamento Terra Livre<sup>6</sup> (ATL). Organizado pela articulação dos povos indígenas do Brasil, o encontro acontece anualmente no mês de abril em Brasília e reúne indígenas de todo o país. Nos meses que antecedem o evento e durante o acontecimento, as redes sociais são usadas como fonte de divulgação com publicações relacionadas ao evento.

Os representantes do Movimento Indígena Brasileiro, por exemplo, colecionam perfis e seguidores no *Instagram*. A ministra do Ministério dos Povos Indígenas, Sonia Guajajara, possui 769 mil seguidores em seu perfil; Célia Xacriabá, primeira deputada indígena pelo estado de Minas Gerais possui 245 mil seguidores. Ambas as figuras públicas carimbadas do movimento indígena nacional e internacional possuem destaque na luta pelos direitos indígenas e divulgam suas vivências políticas e identitárias no *Instagram*.

Outro perfil que merece destaque com temática indígena no *Instagram* é o perfil denominado *da aldeia*, pertencente a Kauri Waiapi. Aquele possui mais de um milhão de seguidores e divulga a vida cotidiana em sua comunidade. O ponto central do seu conteúdo é o humor irônico que é de forma criativa. Assim, ele usa a ironia para falar a

---

<sup>6</sup> Site oficial do evento, acessado em 19/08/2023 < <https://apiboficial.org/atl2023/>>

seu público sobre sua etnicidade. As publicações de Kauri Waiapi geram milhares de curtidas e comentários. Ademais, há diversos perfis indígenas brasileiros que acionam estratégias diversificadas para se expressarem no *Instagram*, seja para informar, denunciar ou, no caso do Kauri, o campo do entretenimento.

Layana do Amaral e Claudia Silva (2023) empreenderam uma pesquisa com 10 perfis indígenas no *Instagram* de etnias da Amazônia brasileira. Segundo as autoras, 33.4% das publicações dos perfis analisados são de cunho ativista, ou seja, nessas publicações encontra-se uma dimensão política. Ainda, 29.29% das publicações são identitárias e as demais em porcentagem menor, dizem respeito a pôsteres pessoais, publicitários e outros. O Brasil possui centenas de etnias indígenas espalhadas por todo o território nacional, e representando essa diversidade o *Instagram* está repleto de perfis indígenas de diferentes etnias. A existência desses perfis gera uma produção de conteúdo indígena diverso. Desse modo, os seguidores desses perfis obviamente se tornam consumidores desses conteúdos lançados na rede social *Instagram*.

Seguindo essa linha que tange a temática indígena nas redes sociais, o povo Xukuru de Ororubá em Pernambuco possui o perfil no Instagram chamado *Ororuba\_filmes* com cerca de 370 publicações e 9.718 seguidos<sup>7</sup>. Na descrição do perfil, há uma imagem do globo com a frase “Do povo Xukuru do Ororubá para o mundo” e uma imagem de uma filmadora com a frase “Utilizando o que há de moderno para fortalecer o ancestral”. Ainda na biografia do perfil, há um link que direciona o acesso para o site oficial, o canal do Youtube e a página do Facebook. A nomenclatura do perfil *Ororuba\_filmes* é uma referência direta à etnicidade do povo Xukuru. Entre as publicações estão: vídeos e fotos das ações políticas, das festividades, rituais sagrados e denúncias etc. logo, o perfil é um canal de divulgação política do povo indígena Xukuru de Pesqueira-PE.

---

<sup>7</sup> Dados coletados no dia 15/08/2023 no perfil do Instagram “*ororuba\_filmes*”.

Figura 1: Foto do perfil da conta no *Instagram*

Fonte: [https://instagram.com/ororuba\\_filmes?igshid=YWYwM2I1ZDdmOQ==](https://instagram.com/ororuba_filmes?igshid=YWYwM2I1ZDdmOQ==).

No perfil em questão, são divulgados conteúdos da vida do povo indígena Xukuru, localizado no município de Pesqueira, em Pernambuco. O povo Xukuru de Ororubá possui uma longa história de resistência étnica no nordeste brasileiro, liderado pelo cacique Marcos Xukuru, que teve o pai assassinado por conflitos territoriais na década de 90, desde então, os indígenas são reconhecidos por sua atuação política.

O cacique Marcos Xukuru possui 45,9 mil seguidores em seu perfil do *Instagram*, seguido por lideranças do movimento indígena nacional, o cacique é uma figura política reconhecida no meio indígena no Nordeste e no restante do país. Em alguns momentos, as mesmas publicações são compartilhadas no perfil do cacique Marcos e no perfil da *Ororuba\_filmes*. De acordo com Isabela Domingues (2014) e Gleice Maillly (2019), as redes sociais são usadas para o ativismo político. Nessa ótica, os seguidores da página *Ororuba\_filmes* são consumidores do conteúdo que nela é publicado e em alguma medida simpatizantes da causa, como é o meu caso. A seguir, será descrito os impactos de algumas publicações e o papel do *Instagram* no netativismo indígena do povo Xukuru.

### ***Ororuba\_Filmes* e netativismo**

Izaira Lima e Raoni Arrais (2013) alertam para a diferença entre a mídia tradicional e a mídia alternativa. Segundos os autores, a grande mídia apresenta uma

versão mais geral da realidade, enquanto a mídia independente tende a mostrar a realidade de maneira mais localizada, combatendo o discurso uniformizador da grande mídia. Nessa direção, aponta-se as postagens do perfil *Ororuba\_filmes*, uma vez que as publicações giram em torno das demandas do grupo:

(...) o ciberativismo surge nesse contexto de ação e reivindicação dos seus territórios, com a possibilidade de ecoar na internet vozes dos povos indígenas que são geralmente silenciadas pela grande hegemônica, uma forma de contrapoder midiático. Para compreender melhor o que vem a ser ativismo indígena é preciso atentar para o que os índios digitais dizem e como agem na internet. (Lima, 2014, p. 94)

O povo indígena Xukuru do Ororubá, tem se apropriado dos recursos que o *Instagram* oferece para reivindicar um espaço na produção de informação sobre si mesmos. Ao tempo que comunicam seus seguidores, suas vivências políticas e identitárias contemporâneas, os perfis indígenas ocupam um espaço que outrora seria único das grandes mídias televisivas. Pode-se afirmar que o uso desses espaços torna-se um reforço da etnicidade de cada grupo, pois como afirma Barth (1998), a identidade étnica se reforça no encontro com o outro.

A diferença étnica e os traços culturais de reforço da identidade indígena Xukuru estão presente na maioria dos vídeos publicados no perfil *Ororuba\_filmes*. Este perfil tem foco específico em seu conteúdo, primeiramente diz respeito à atuação política do grupo, no qual com frequência são divulgados os comunicados de eventos e/ou encontros internos e externos, as reivindicações políticas, denúncias sempre relacionadas à luta pelos direitos do povo Xukuru do Ororubá.

Dentro desse raciocínio, é feita a divulgação geral da assembleia Xukuru, acontecimento político que envolve não só o povo Xukuru como outras etnias do país. No evento, o perfil da *Ororuba\_filmes* realiza a transmissão em tempo real da assembleia. O segundo ponto das publicações está relacionado com a tradições étnicas, identitárias, religiosas e simbólica do povo Xukuru, uma vez que são publicados fotos e vídeos dos rituais sagrados, das festividades etc. Esses dois focos estão interligados entre si, visto que as publicações identitárias e políticas estão diretamente conectadas à importância da manutenção e continuidade da vida do povo Xukuru.

Figura 2: *Print* retirado de uma postagem do perfil *Ororuba\_filmes*

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CsXd1nVAdhy/?igshid=YWYwM2I1ZDdmOQ==>

A publicação do dia 17 de maio de 2023 (imagem acima), trata-se de um vídeo que anuncia a abertura da vigésima terceira assembleia do povo Xukuru de Ororubá. No início do vídeo, há uma foto do Cacique Marcos ao lado de sua mãe Dona Zenilda, além da ministra dos povos Originários, Sonia Guajajara, e da deputada estadual, Célia Xakriabá. O conteúdo do vídeo gira em torno das atividades que tangem a abertura da assembleia. No decorrer desta abertura, o cacique Marcos profere algumas palavras. Já ao final, aparecem imagens da ministra dos povos indígenas sendo presenteada com renda de renascença produzida pelas mulheres indígenas Xukuru.

A fotografia da presença de Sonia Guajajara e Célia Xakriabá evidencia o cunho político da postagem, uma vez que o evento conta com a presença de duas lideranças do movimento indígenas no cenário nacional. A postagem vem seguida da legenda: “23º Assembleia do povo Xukuru do Ororubá”, dispondo de 1453 curtidas e 23 comentários; todos os comentários são de elogios ou aprovação ao evento.

Figura 3: Demonstração da tradição “A busca da lenha”.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Ct16AP8r4Wm/?igshid=YWYwM2I1ZDdmOQ==>

Na imagem acima, um vídeo publicado no dia 23 de junho de 2023 exhibe um ritual tradicional da busca de lenha do povo Xukuru. Nos recortes do vídeo aparecem crianças, jovens e adultos na coleta de lenha, quando todos seguem em procissão para depositar a lenha coletada em frente à igreja<sup>8</sup>. Pelo período da publicação do vídeo e na leitura dos comentários, percebe-se que se trata do período do São João, data comemorativa bastante popular no Nordeste, o que evidencia o sincretismo da tradição do povo Xukuru.

No vídeo há um senhor tocando uma flauta e, ao lado, o cacique Marcos Xukuru guiando a profissão composta por indígenas com seus feixes<sup>9</sup> de lenha. A publicação contém 3352 curtidas e 58 comentários, sendo a grande maioria de elogios e parabenização ao povo Xukuru, alguns deles em específico direcionados ao cacique Marcos. Em um deles, uma seguidora parabeniza pela ação do povo Xukuru, mas lamenta a falta de enfeites referentes à época do São João na cidade de Pesqueira.

<sup>8</sup> Infelizmente não conseguimos identificar a igreja, mas é bem provável que esteja localizada no município de Pesqueira.

<sup>9</sup> Pequenas quantidades de madeira que podem ser transportadas por um indivíduo.

Nos comentários, o cacique Marcos Xukuru fala um pouco dos aspectos sagrados e sociais da tradição.

A busca da lenha é um momento importante na nossa tradição, onde caminhamos juntos em direção à mata para coletar a madeira que será utilizada na construção da grande fogueira em frente à igreja. Essa prática simboliza a renovação e o renascimento, pois a madeira antiga é substituída pela nova, em um ciclo de vida e morte que é parte integrante da nossa conexão com a terra. É um momento de união, força e determinação, no qual cada membro da comunidade contribui para a realização desse importante ritual (Cacique Marcos, 2023).

No comentário do cacique Marcos Xukuru, é possível perceber o tom de nostalgia acerca da importância simbólica do ritual exposto no grupo. A busca da lenha, como demonstra o vídeo, é um ritual coletivo que envolve todas as faixas etárias do povo Xukuru. É fundamental ressaltar que os vídeos publicados passam por edição através de recursos imagéticos e sonoros. O perfil *Ororuba\_filmes* aciona conteúdo hipertextual (vídeos, imagens, áudios, textos) em suas publicações, portanto, o conteúdo publicado possui um padrão que correlaciona produção de conteúdo digital e o ciberativismo indígena.

Na maioria das publicações do perfil, a diferença étnica é reforçada nas vestimentas, nas pinturas corporais, nos adereços como os colares, braceleiras e a barrentina, uma espécie de chapéu confeccionado como palha de coco que é um adereço tradicional único do povo Xukuru Ororubá. A arte indígena Xukuru é fundamental para manutenção a cultura e a tradição do povo e por essa razão, em nosso entendimento a publicação nas redes sociais, reforça a importância dos aspectos simbólicos da etnia indígena.

A performance digital é usada por Holfl, Vilhena e Costa (2023) para se referir à dualidade na apropriação e resistência das etnias indígenas que participam do ativismo digital nas redes sociais. O termo “performance digital” pode ser usado para definir a atuação da *Ororuba\_Filmes* na rede social *Instagram*. Com isto, observou-se que há um modo operacional das publicações que seguem um padrão relacionado à cosmo-política do povo Xukuru. À medida que congrega o uso das tecnologias digitais com o saber ancestral para performar uma comunicação audiovisual particular do grupo, o povo Xukuru do Ororubá, segue em busca dos seus direitos, fazendo suas reivindicações nas redes sociais, revisitando, reinventando e reforçando sua própria identidade étnica.

Oriona Concha (2017), em sua pesquisa acerca da migração e os usos das tecnologias digitais, revelou que imigrantes senegaleses residentes no Brasil fazem o uso

da internet para se conectar religiosamente com o seu país de origem. A identidade coletiva e individual dos senegaleses que migram é reatualizada a partir das novas formas de acessar a religiosidade mediada pelas mídias digitais. O povo Xukuru, com a utilização do perfil *Ororuba\_filmes*, também aciona e reforça sua identidade coletiva por meios de suas performances digitais.

A internet torna-se um novo território de luta que também vem sendo ocupado pelos povos indígenas, como mostram os múltiplos perfis de diferentes etnias espalhados por todo o país. As tecnologias digitais são adaptadas às diversas formas no modo de vida e são moldadas para a comunicação nas diversas maneiras de estar no mundo “real” e “digital”. Seja para os imigrantes, seja para os grupos indígenas, a internet é usada por grupos minoritários a favor de suas agregações culturais e de suas vidas pessoais.

O perfil no *Instagram* da *Ororuba\_filmes* leva a testemunhar como as mídias sociais têm um papel importante na revelação de novas formas de representatividade, na contemporaneidade. Como sugere o próprio perfil em sua frase biográfica, o povo “Xukuru de Ororubá está unindo o tradicional ao moderno”, seguindo a sua trajetória social, política e cosmológica no território sagrado na Serra do Ororubá. A respeito da contemporaneidade Agamber (2009) afirma:

De fato, a contemporaneidade se inscreve no presente assinalando-o com o arcaico e somente quem percebe no mais moderno e recente o índice e as assinaturas do arcaico pode dele ser contemporâneo. Arcaico próximo de arké, isto é, da origem. Mas a origem não estar situada apenas num passado cronológico: ela é contemporânea ao devir histórico e não cessa de operar nele (...) (Agamber, 2009, p. 69).

O perfil *Ororuba\_filmes* desliza entre o arcaico (tradicional) e o contemporâneo, utilizando as redes sociais para se manter no devir histórico da resistência política dos povos indígenas no Nordeste do Brasil. O uso concreto que os indígenas fazem da rede social *Instagram* auxiliam na compreensão das dinâmicas contemporâneas de produções conteúdos culturais contra hegemônicas.

### Considerações finais

O ciberativismo indígena se torna relevante tanto para os grupos que os acionam, quanto para a sociedade como um todo, pois ao mesmo tempo que informam acerca das diferenças culturais, das pertencas étnicas, dos embates políticos no cenário local e

nacional, os coletivos indígenas também educam as pessoas que consomem os seus conteúdos, a fim de evidenciar uma boa convivência com a diferença. Isabela Domingues (2016) corrobora com Heloiza Buarque (2001), quando afirma que a mídia no geral, por meio da publicidade, tem um poder de influenciar gostos e padrões de comportamento e de consumo.

Do mesmo modo que a mídia de massa possui influência pedagógica entre os sujeitos que consomem seus conteúdos, a mídia independente, a exemplo do perfil da *Ororuba\_filmes*, tem uma influência pedagógica nos sujeitos que consomem as informações publicadas. A presença de perfis indígenas nas redes sociais fortalece a luta do movimento social e o combate aos estereótipos que foram construídos ao longo do tempo a respeito dos indígenas no Brasil.

A comunicação imagética de audiovisual publicado no *Instagram* é um elemento que aciona consumidores externos ao povo Xukuru, que reforçam e atualizam os processos de pertencimento étnico do próprio povo, principalmente dos jovens. Como dito, a expansão da internet possibilitou uma pluralidade de vozes no campo dos movimentos sociais que migraram para as redes, o que hoje se conhece com ciberativismo.

Em suma, a antropologia, ao possibilitar análises e reflexões acerca das múltiplas formas de produzir identidades, nos ajuda a compreender que o espaço digital se configura como um lugar de lutas políticas e afirmações identitárias, como o faz o povo Xukuru do Ororubá. As postagens do perfil, quando são lançadas nas redes, estão disponíveis para quem tiver interesse. Como o perfil sugere em sua bio, do povo Xukuru de Ororubá para o mundo, essa publicidade de modos de vidas outros, incluindo os povos indígenas, é possibilitada pelo acesso à internet e as tecnologias digitais.

## Referências

DIAS, Oriona Concha. **Islã, migração e tecnologias digitais: reflexões muridiyya transnacional a partir de Caxias do Sul (RS)**. Natal: UFRN, 2017.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003

LIMA, Izaíra Thalita da Silva; ARRAES, Raoni Lourenço de. **Índios na rede**: um estudo sobre o ciberativismo indígena nas redes sociais online. I Congresso Internacional de Netativismo da USP. 2013. Disponível em < <https://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt3.pdf> > Acesso em 10 abr 2017.

LIMA, Izaíra Thalita da Silva; VIEIRA, José Glebson. **Índios digitais**: uma proposta de estudo da identidade do índio a partir dos portais índios online e indioeduca. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza: Intercom, 2012.

LIMA, Izaíra Thalita da Silva; **Índios digitais**: ciberativismo e elaborações indígenas na internet a partir dos portais indiosonline índios educa. Dissertação (mestrado em ciências sociais e humans)- UFRN. Mossoró 2014.

DOMINGUES, Izabela. **Terrerismo de marca**. Confraria do Vento: Rio de Janeiro. 2013.

VILHENA, Rafael Sbeghen Hoff, Barbara Fernandes da Costa. **Performance indígenas midiáticas pelo Instagram**: um estudo de caso. Manaus. Revista Conexões. Vol 06. 2023

AGAMBEM, Giorgio. **O que é ser contemporâneo?** Chapecó: Argos, 2009.

RIOS, Layana do Amaral; SILVA, Cláudia. **Influenciadores digitais indígenas**: o instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da Amazônia brasileira. Brazilian Industries Creative Journal. v. 3, n. 1 (2023).

RIFIOTIS, T. **Antropologia do ciberespaço**: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. Antropologia em Primeira Mão, PPGAS/UFSC, Florianópolis, v. 51, p. 200. 2002

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003.

BARTH, Fredrik. *Grupos étnicos e suas fronteiras*. In: POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da etnicidade** Tradução de Elcio Fernandes. São Paulo: Editora UNESP, 1998. p. 185-227.

ALMEIDA, Heloisa Buarque. “**Muitas mais coisas**”: telenovela, consumo e gênero. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, 2001

SILVA, Izabela Domingues da: **Da publicidade disciplinar a publicidade de controle**: comunicação, vigilância e poder. Tese (doutorado em comunicação) - UFPE, Recife, 2015.

SILVA, Gleicy Maily da. **Corpo, política e emoção**: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras. Horizontes Antropológicos, v. 25, 2019.