

# INFLUENCIADORAS DIGITAIS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS POVOS INDÍGENAS NA MODA

*Social media influencers and the image construction of indigenous peoples in Fashion*

MARCOS, Maíra; Especialista em Marketing; Comitê Intertribal Memória e Ciência Indígena, mairaelluke@gmail.com<sup>1</sup>  
VILAS BÔAS, José Eduardo; Mestre em Têxtil e Moda; Senac São Paulo, eduardo.vilasboas@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** A influência digital ocupa um espaço de poder cada vez mais significativo na sociedade contemporânea. É crescente o número de mulheres indígenas que ganham repercussão como influenciadoras na moda. O objetivo desta pesquisa foi identificar a contribuição dessas mulheres na construção da imagem dos povos indígenas neste segmento. Os principais resultados observados foram: as influenciadoras indígenas são responsáveis por criar um território de diversidade com a desconstrução de estereótipos, além de estabelecerem novas concepções de fazer, consumir e vender moda.

**Palavras-chave:** Influenciadoras; povos indígenas; Instagram.

**Abstract:** Digital influence takes place at an increasingly significant space of power towards the contemporary society. The number of indigenous women gaining repercussion as fashion content creators is growing. The objective of this research is to identify the contribution of these women in building the image of indigenous peoples on the fashion segment. The main results observed were: female indigenous influencers are responsible for creating a territory of diversity by deconstructing stereotypes, and furthermore, establishing new concepts of creating, consuming and selling fashion.

**Keywords:** Influencers; indigenous peoples; Instagram.

## Introdução

O crescimento das possibilidades tecnológicas na sociedade e o advento das mídias sociais abriram espaço para uma nova série de formadores de opinião: os influenciadores digitais, os quais levem seus conteúdos para inúmeras plataformas e, assim, potencializem o seu alcance na internet (Karhawi, 2017). Sobretudo para aqueles que os acompanham diariamente nas publicações do *Instagram*, como se fossem parte indissociável do diário viver.

Logo, uma das principais finalidades dos *influencers* é a produção massiva de conteúdo, com o objetivo de tornar-se referência no mercado. Trata-se de uma condição indispensável para ser considerado um influenciador no

<sup>1</sup> Consultora em Comunicação e Povos Indígenas; Produtora de eventos; Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Especialista em Marketing pela USP/Esalq. Pesquisadora em Influência Digital, Moda e Indumentária Indígena.

<sup>2</sup> Professor, Orientador e Pesquisador nas áreas de Moda, Marketing, Varejo e Comunicação. Bacharel em Moda e Mestre em Têxtil e Moda pela EACH/USP. Especialista em cinco cursos: Gerenciamento de Marketing, Neuromarketing, Design Thinking, Comunicação e Semiótica e Fashion Business. Docente do Senac São Paulo e orientador de TCC do MBA USP/Esalq.

ambiente digital (Karhawi, 2017). O poder que esses profissionais do *marketing* de influência possuem sobre sua audiência ainda é algo imensurável – tamanha é a proximidade e o senso de pertencimento que estabelecem por meio das mídias sociais. E, quando associados a empresas, apresentam conteúdos personalizados capazes de conquistar ainda mais intimidade junto aos consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) defendem a ideia de que a era da informação nas mídias sociais é responsável por criar uma economia, a digital, que institui novas formas de criar fortunas. É inevitável que a moda, junto à causa indígena, que saiu do isolamento e ganhou as passarelas e passou somente do campo do ativismo e dos direitos humanos para o território do *hype*, encare as mídias sociais como um campo a ser massivamente explorado. As ferramentas disponíveis em cada plataforma tendem a moldar os comportamentos dos usuários na atmosfera virtual. A visibilidade proporcionada pelo compartilhamento de imagens e vídeos da plataforma *Instagram* beneficia a propagação de informações de tendências e estilo de vida. Assim, se estabelecem novas formas de se comportar e de se vestir, com relação ao que está em voga na mídia social (Luz, 2019).

Aguiar e Caldas (2007) apresentam uma ordem de pensamento que estabelece a moda e a indumentária como guias por onde os costumes da sociedade podem ser conhecidos, manifestados e refletidos. Por ser um fator importante no reforço da construção da identidade, as pesquisas sobre moda e influência dentro do contexto dos povos indígenas são imprescindíveis para mensurar o poder de influência dessas *creators* no contexto das marcas de moda e beleza.

A moda é um reflexo da vida cotidiana e vice-versa, logo, uma sociedade mais interessada na diversidade e na sua própria história, estará também mais aberta a romper - cada vez mais - a lógica secular do Sistema da Moda, que esteve pautada em uma elite dominante e numa visão eurocentrada. Segundo Kellner (2001), a moda apresenta padrões e matérias para a construção de identidade. Os grupos tradicionais tinham papéis sociais e códigos hierárquicos de uma certa maneira fixos, de tal modo que a indumentária e a aparência estabeleciam a classe social e o status de uma pessoa. Para Brisola (2015), quando se compra uma vestimenta, por exemplo, intuitivamente busca-se pertencer a um determinado grupo de pessoas que se vestem de uma maneira igual ou parecida. Dessa maneira, os trajes de uma indumentária se tornam um modo de distinguir e ressaltar as disparidades de uma classe social. Assim como defende Lipovetsky (1989), uma roupa nunca é consumida por seu valor de uso propriamente dito, mas sim pelo prestígio que ele possa atribuir ao seu dono, sobretudo em se tratando de um utensílio de hierarquia social.

Logo, o objetivo desta pesquisa foi identificar qual a contribuição das influenciadoras digitais indígenas para a construção da imagem dos povos indígenas no segmento da Moda.

## **Material e Métodos**

Esta pesquisa assumiu como abordagem a pesquisa qualitativa, tendo como natureza a pesquisa aplicada e os objetivos de pesquisa exploratória (Gil, 2019). Para isso, adotou os seguintes procedimentos: revisão de literatura e análise documental para levantamento de dados.

A pesquisa aplicada consistiu na análise documental para levantamento de dados a partir de capas de revistas, participações em eventos e postagens específicas do segmento de moda nos perfis na mídia social *Instagram* das ativistas e influenciadoras indígenas Alice Pataxó, Txai Suruí e Vanda Witoto. Tais influenciadoras foram elencadas para essa pesquisa a partir do crescimento da repercussão de seus respectivos trabalhos como criadoras de conteúdo nas redes sociais, que reverberam inclusive no território *off-line*. Com o avanço das redes sociais, as temáticas que nascem naquele ambiente passam a ter grande repercussão não apenas no jornalismo, mas também, conseqüentemente, no âmbito da moda (Borges e Coppi, 2020).

Entre as publicações analisadas estão as revistas *Elle* e *Vogue*, ambas são referências jornalistas de moda, formadores de opinião, marcas, estilistas, modelos e, principalmente, consumidores de moda. Essas publicações femininas são fundamentais para entender a autoridade exercida por essas *influencers* no campo digital. As revistas contribuem fortemente na composição da individualidade do público que a consome ao criar interesses comuns, identificações de grupo e uma identidade (Lava, 2022).

A análise foi concentrada em duas perspectivas temáticas: (1) Moda e ativismo indígena e (2) Influência digital e mulheres indígenas. O agrupamento por temas apresenta uma visão objetiva de como a produção de conteúdo das influenciadoras indígenas dá valor à uma prática que se conecta a relações valiosas com consumidores, marcas, empresas e especialmente à manutenção da cultura dos povos indígenas.

## **Resultados e Discussão**

Para Lipovetsky (1989) é preciso ao definir a moda não como um acessório, uma decoração do coletivo, mas sim como um alicerce social. Nos últimos anos, mulheres indígenas, em especial, conquistaram espaços de poder, na política e na moda. Antes, posicionadas como seres pertencentes a uma minoria, agora são criadoras de tendências e disseminadoras de conceitos sobre a cultura dos povos indígenas na internet. A urgência ostensiva das novas redes sociais digitais expandiu as possibilidades de atuação dos formadores de opinião (Karhawi, 2017).

Essa importância dos povos indígenas na sociedade brasileira é algo progressivo na atualidade, porém, já se falava sobre o tema há mais de vinte anos. Vidal (1992) já destacava que nas grandes cidades era crescente o interesse para as demandas das populações indígenas do Brasil. Além disso, a indumentária e a pintura estão fortemente ligadas a esse tema primário. Num ambiente de influência digital, ocupam um lugar poderoso e de fundamental importância para a construção de marcas e negócios cada vez mais significativos, que reverbera dentro e fora das plataformas digitais.

A influência digital, potencializada durante e pós-pandemia de Covid-19, embora ainda seja um fenômeno recente, já sinaliza que é um grande potencial para novos rostos indígenas no segmento da moda. No âmbito dos materiais para *Instagram*, ainda é cedo para avaliar os reais impactos causados pelos conteúdos criados pelas

influenciadoras digitais indígenas. Apesar de ainda ser um ambiente recentemente novo acessado pelas *creators* analisadas. Maia et al. (2018) afirmam que ao combinar as informações sobre os consumidores ativos nas mídias sociais junto às ferramentas disponíveis *online* é possível obter dados e, conseqüentemente, resultados relevantes para as organizações.

Vanda Witoto e Txai Suruí, antes conhecidas no ativismo político e socioambiental fora do ambiente digital, foram percussoras como referências indígenas no segmento de moda *online*. As duas ativistas conquistaram espaços de poder no mundo da moda, conhecido por serem ocupados por sujeitos de expressividade e longa caminhada no competitivo e elitista mundo *fashion*. O ativismo na *internet*, comportamento no qual pessoas que já pertencem a movimentos sociais estabelecem posicionamentos de luta nas mídias sociais, é um papel fundamental hoje para disseminar a cultura de oposição contra os tipos de beleza que favorecem pessoas brancas (Batista et al., 2017).

Vanda Witoto construiu uma sólida trajetória na saúde indígena, além de ter sido candidata à deputada federal nas eleições de 2022. Foi destaque em uma das quatro capas comemorativas da Vogue Brasil, em setembro de 2020. Nessa edição, ela explorou sua história, identidade e indumentária de sua etnia para destacar a importância da demarcação de terras indígenas. A imagem da capa é carregada de simbologias da cultura indígena, o que traz a força da natureza e naturalidade para a composição da fotografia, algo raro comparado às grandes produções geralmente realizadas nas publicações de moda.

Para Vidal (1992), as pinturas que decoram as peles indígenas são portadoras de significados. Os grafismos indígenas carregam simbologias de animais da floresta e variam de acordo com os rituais e tradições de cada povo. Colocados nos corpos adquirem simbologias sociais, mágicas e religiosas. Além disso, são estabelecidas uma série de significados estéticos para esses adornos corporais.

Figura 1: Capa da Revista Vogue Brasil, edição Setembro de 2020



Fonte: Instagram pessoal @vandawitoto – Coleta em 20/05/2023

Desde sua criação, a revista Vogue vende um estilo de vida cheio de *glamour* e de sonho para muitas mulheres ao redor do mundo. A publicação se transformou no império editorial internacional conhecido hoje, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, a publicação influenciou as artes, o *design*, a fotografia, as ilustrações e as inovações estéticas dos editoriais (Brisola, 2015). Uma mulher indígena chegar à capa de uma publicação de moda com características elitistas significa uma quebra de padrão desde o estereótipo da mulher que está em destaque, chegando ao discurso que a revista estabelece em uma determinada edição. No caso de Vanda Witoto, uma demanda totalmente política e atual foi abordada na histórica capa.

Única representante do Brasil a ter direito à palavra na abertura da Conferência do Clima da ONU (COP-26), em 2021, a influenciadora Txai Suruí, da etnia Paiter Suruí, à época, foi notícia em todo o mundo, após defender a floresta durante o discurso. O fato possibilitou sua entrada em importantes espaços no competitivo segmento de moda. No mesmo ano, foi destaque na Vogue Brasil no mês de setembro. A linguagem escrita da postagem é carregada de influência, ao possuir uma forte e persuasiva *call to action* (CTA).

A repercussão internacional lhe rendeu um convite para a capa da revista Elle Espanha, lançada especialmente em comemoração ao Dia dos Povos Indígenas, no dia 9 de agosto de 2022. Ao usar elementos de sua etnia como destaque na publicação, Txai Suruí, levou ao mundo da moda não somente a beleza indígena, mas principalmente a luta dos povos indígenas para defender seus territórios. O perfil de Txai Suruí possui hoje majoritariamente postagens em defesa aos direitos humanos e a questões ambientais. Sobre o segmento de moda, não chegam a 10 *posts*, sendo esta, o segundo conteúdo fotográfico no *feed* com mais engajamento na rede social analisada. Com 118 mil seguidores e 220 postagens, até o dia 4 de junho de 2023, o *post* do dia 27 de julho de 2022, no perfil pessoal da influenciadora indígena, rendeu 15.551 curtidas, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2: Postagem de Txai Suruí do ensaio para a Elle Espanha



Fonte: Instagram pessoal @txaisurui – coleta em 04/06/2023

Na referida postagem, Txai usa um cocar de sua etnia. Considerado o adereço de maior simbologia dentro da cultura indígena, o cocar é sinônimo de beleza, proteção e espiritualidade. O adorno é considerado a maior conexão com o grande espírito, como muitas lideranças referem-se ao sagrado e divino. No contexto étnico, muito mais do que em quaisquer outros, os artefatos artísticos se estabelecem como forma de comunicação. Assim se constituem a coragem, as estéticas tribais e a legitimidade (Vidal, 1992).

Para Karhawi (2016) os influenciadores atuais estão estampados em capas de revistas, propagandas são escritores de livros campeões de vendas, além de serem protagonistas nas campanhas de marcas renomadas. Nessa caminhada, esses *creators* não comercializam apenas as postagens pagas, mas principalmente sua imagem. Desta forma, pode-se sintetizar que a contribuição das influenciadoras digitais indígenas analisadas quanto ao recorte “ativismo indígena e influência” é de representatividade e conquista de espaços no universo da moda para os povos tradicionais, em especial às mulheres indígenas. A presença de mais mulheres indígenas no campo da influência digital é fundamental para o fortalecimento da imagem dos povos indígenas, com as indumentárias, pinturas e adornos tradicionais de cada etnia. Trazer para a moda a diversidade num território ainda raramente ocupado por pessoas indígenas é importante para que, não apenas mais pessoas se vejam representadas, mas também para que as empresas tenham mais possibilidades de alcançar novas oportunidades de negócios.

No Instagram, com o passar do tempo, os seguidores se transformam em uma comunidade, com apelidos, dialeto e gírias próprias daquela irmandade. Tal fenômeno traz força para a imagem e discurso das influenciadoras, que passam de um mero perfil pessoal, para autoridades e portadoras de mensagens de comando e influência. As capacidades profissionais dos *influencers* transformam-se em estratégias de comunicação para uma diversidade de marcas. Quando selecionam novas parcerias comerciais com um blogueiro, *youtuber* ou *instagramer*, as empresas aproximam a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Dessa forma, pulam etapas do trabalho e economizam à marca um trabalho de segmentação, identificação de audiência/público e construção de reputação na atmosfera digital (Karhawi, 2017).

Essa pesquisa abarca o ativismo que essas mulheres expressam em suas respectivas histórias como representantes da ancestralidade, dos simbolismos e da tradição de ser indígena. De maneira mais específica sobre a moda, as *influencers* demonstram estar auxiliadas e em consonância com as tendências atuais da moda, principalmente às relacionadas com uma reflexão a um consumo consciente, responsável, voltado para todas as possibilidades de corpos e realidades financeiras (Luz, 2019).

Também egressa do ativismo e da luta pelos direitos dos povos indígenas, Alice Pataxó hoje reúne mais de 174 mil seguidores no Instagram. Atualmente, aos 21 anos, é embaixadora da WWF Brasil e em março de 2023 foi capa da edição digital da revista Glamour. Na postagem de divulgação em *collab* com o perfil da revista

(@glamourbrasil) em seu Instagram pessoal, foram registradas 11.113 curtidas e 274 comentários. Na capa Alice usa um vestido de alta-costura na cor branca no modelo tomara que caia, junto a um tradicional cocar de penas azuis. Ela traz para a grande mídia um raro movimento nas publicações de moda no circuito nacional e internacional. A exaltação da ancestralidade de um povo indígena e a força da simbologia do adorno mais característico dos povos indígenas.

Além de estabelecerem novas perspectivas para que novos rostos e tipos físicos sejam explorados na moda, as influenciadoras analisadas fortalecem e disseminam a cultura indígena de maneira peculiar, ao levarem para o ambiente digital com naturalidade, os corpos, junto à indumentária, adornos e símbolos étnicos. Dessa forma, a imagem e a voz dos povos indígenas saem exclusivamente do ativismo e entram no âmbito da moda de maneira única, uma vez que esses corpos não estão presentes de maneira ostensiva nas publicações citadas.

### Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar qual a contribuição das influenciadoras digitais indígenas para a construção da imagem dos povos indígenas no segmento da Moda. Como resultado, identifica-se que as influenciadoras indígenas são responsáveis por criar um território de diversidade e representatividade na moda. A desconstrução de estereótipos eurocêntricos de beleza e novas concepções de fazer, consumir e vender moda são indissociáveis à imagem dessas mulheres no *marketing* de influência. A produção de conteúdo dessas influenciadoras estabelece a reconstrução e manutenção da cultura indígena, para que as novas gerações de pessoas indígenas que, ao se enxergarem em ambientes digitais, fortaleçam a autoestima e possam ocupar lugares de influência de massa, especialmente no que tange à ampliação do conceito de belo para aqueles que entram em contato frequente com tais imagens. Para pesquisas futuras sugere-se analisar as marcas de moda que aderem a campanhas de moda com influenciadoras indígenas fora do advento do dia 19 de abril, dia dos povos indígenas; mensuração de resultados de conversão de vendas de determinada campanha de moda realizada por *influencers* indígenas e o potencial dos influenciadores indígenas nas vendas de uma determinada marca.

### Referências bibliográficas

AGUIAR, Ivy.; CALDAS, Artemísia. **A Influência da Cultura Indígena na Indumentária**. Fortaleza: 2007. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/artigos/55.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

BATISTA, Isaac Matheus Santos; MARTINS, Marcelo Machado; DUQUE-ARRAZOLA, Laura Suzana. Semiótica discursiva aplicada a um post de transição capilar do Facebook. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 218–233, 2017. Disponível em: <https://infodesign.org.br/infodesign/article/view/603>. Acesso em: 18 ago. 2022.

BORGES, Juliano; COPPI, Milena. Feminismo estilo magazine: um estudo sobre a Revista Elle Brasil. **Cadernos Pagu**. Rio de Janeiro, RJ, v. 58, 2020. Disponível em: <<http://doi.org/10.1590/18094449202000580010>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRISOLA, Daniela Oliveira. Vogue e o consumo: como a identificação nacional vende revistas. **Revista Temática**. v. 11, n. 10, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/26243>. Acesso em: 10 set 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2701411&forceview=1>. Acesso em: 10 ago. 2023.

KARHAWI, Issaaf. 2016. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: Saad, E; Silveira, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAVA, Paloma. **Revista Claudia: representações do feminino e da beleza**. Dissertação (Mestrado), Pós-Graduação em História, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 124 p. 2022. Disponível em <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/10058>>. Acesso em :19 set. 2023.

LUZ, Thianne Passos. **O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram**. Dissertação (Mestrado), Salvador, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, UFBA, 152p. 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30094>>. Acesso em: 18/08/23.

MAIA, Thayanny Rabelo *et al.* O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **Revista Facefe pesquisa**. v. 21, n. 1, Franca, SP, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unifacfe.com.br/index.php/facefepesquisa/article/view/1487>>. Acesso em: 26/03/21.

VIDAL, Lux. **Grafismo Indígena: estudos de antropologia estética**. São Paulo: Studio Nobel, 1992.