

PRODUTO 01

Projeto 914BRZ4019 - Unesco - Contrato n° SA-47/2018
Projeto: Gestão técnica de documentação de acervos digitais indígenas
Pesquisador: Leonardo Barbosa Germani
Data: 31/03/2018



PRODUTO 01

Documento técnico 01, contendo:

- a) Estratégias de usos das mídias sociais para gestão da proximidade com comunidades indígenas e ampliação da apropriação social dos acervos do museu;
- b) relatório analítico e ilustrado do mapeamento da presença dos povos indígenas nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube Twitter), bem como da presença de pesquisadores desses povos nas mídias sociais, com apresentação de ações para atender demanda potencial;
- c) nota de divulgação do trabalho desenvolvido, de forma resumida, para veiculação interna em meios digitais e boletins do Programa de Documentação.



Sumário

1. Apresentação.....	4
2. Introdução.....	5
3. Metodologia.....	7
3.1. Pesquisa dos Povos nas Redes Sociais Digitais:.....	7
3.2. Busca pelo descritor "Indígena" no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ:.....	8
4. Resultados.....	10
4.1. Resultados das Mídias Digitais.....	10
4.2. Resultados dos Grupos de Pesquisa.....	18
5. Estratégias de uso das mídias sociais.....	24
6. Nota de divulgação do trabalho desenvolvido.....	25
7. Considerações.....	26
Produtos Desenvolvidos:.....	27



1. Apresentação

O presente relatório refere-se ao mapeamento da presença digital em mídias sociais dos povos indígenas. O mapeamento digital de temáticas é a técnica de se buscar informações sobre entidades de determinado tema em plataformas digitais, sejam elas sites de redes sociais, ambientes científicos ou periódicos. Entende-se ser um produto que tem por objetivo empoderar os grupos sociais a produzirem novas estratégias de comunicação social, fortalecendo vínculos e ativando redes territoriais que possam funcionar como novos elementos nas ações que hoje vêm sendo desenvolvidas pelo Museu do Índio.



2. Introdução

O mapeamento digital de temáticas objetiva encontrar as repercussões de determinado tema no meio digital. É um método bastante flexível, muito dependente dos objetivos da pesquisa.

Três pontos são importantes para o pré-projeto:

Plataformas: Em quais plataformas a pesquisa será realizada? Ex1. Se a pesquisa consistir de um foco voltado para as redes sociais, é necessário fazer o levantamento de quais delas serão o escopo de pesquisa do tema (Facebook, Youtube, Instagram etc.). Ex2. Podem ser escolhidas plataformas científicas como por exemplo o [Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ](#), ou agregadores de publicações científicas como o [Portal de Periódicos CAPES](#), e assim realizada a pesquisa de um ou mais descritores na plataforma.

Agentes: Há informações sobre as entidades da temática? Vale pesquisar sobre elas especificamente? Se antes do projeto existir uma lista com o nome de entidades referentes a uma temática, é possível pesquisar por cada uma individualmente, mapeando a presença delas nas plataformas digitais, formando uma base com informações desses agentes no meio digital. Ex1. Como na temática dos povos indígenas, que temos uma lista com o nome de 278 povos indígenas. Ex2. Ou no projeto das escolas, que temos uma base com informações sobre mais de 18 mil escolas.

Descritores: Quais palavras-chave representam melhor o tema? Como o mapeamento digital de temáticas usa os mecanismos de busca da internet, palavras-chave que representam o tema, ou um escopo do tema são importantes para selecionar resultados na web. Obs. Vale refletir sobre a necessidade de um grupo de especialistas sobre o tema com o objetivo de formar uma lista de descritores que o representa. Ex. No caso da temática indígena, temos além de uma lista com o nome dos povos, propiciando o mapeamento das entidades no meio digital, a demanda de busca do descritor “Indígena” nos grupos de pesquisa.



Em síntese, como **plataformas** foram escolhidas as redes de relacionamento digital do Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e as plataformas de compartilhamento de conteúdo Blogspot, Wordpress e Sites Institucionais, por serem hoje os canais sociais mais utilizados no Brasil, e compõe as mídias digitais de escopo da pesquisa dos nomes dos povos indígenas.

Ainda foi realizada a pesquisa no Diretório de Grupos de Pesquisa (DGP) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), utilizando o descritor “índigena” em busca de grupos de pesquisa que o mencionam em seus estudos.

Quanto aos **agentes**, são os povos indígenas, materializados na lista de nomes dos 278 povos, que posteriormente foram pesquisados sobre as mídias digitais. E o **descritor** temático “índigena”, pesquisado no diretório de grupos de pesquisa.

É importante destacar ainda o que significa executar uma pesquisa como essa: o primeiro ponto é pensar a internet como uma extensão da sociedade, ou seja, não é só uma ferramenta que agrega conteúdo, a ação expressa nela tem o potencial muito forte de refletir o comportamento de seus usuários, estendendo assim parte de suas vidas para o ambiente digital, sobretudo no que diz respeito à socialização e comunicação.

A partir dessa perspectiva, mapear uma temática na web vai além da recuperação de informações. Compreende um trabalho que busca entender como os usuários da internet estendem suas práticas e socializam conteúdo sobre o tema.

A pesquisa, ainda, abre uma importante porta para entender os agentes do meio. Ao recuperar a presença destes nas mídias sociais digitais, é possível utilizar API's e outros mecanismos de recuperação de informações de cada plataforma, e assim ter acesso às suas práticas sociais, identificar suas redes de socialização e padrões que refletem a estrutura do campo.

3. Metodologia

O alinhamento do projeto entre o Museu e os consultores indicou dois objetivos principais: a pesquisa individual dos povos indígenas nas mídias digitais, formando o mapeamento da presença das entidades nessas redes; e a busca de grupos de pesquisa que mencionam em seu corpo de características o descritor “indígena”, resultando no mapeamento científico da temática.

Esse projeto flui em dois cenários a partir das entidades: 1 - Temos as entidades (Lista com o nome dos povos indígenas) e busca-se encontrar sua presença on-line; 2 - Não temos entidades científicas, e busca-se encontrar grupos de pesquisa que trabalhem com a temática. Configurando duas condições: Temos o nome das entidades e queremos entendê-las/acioná-las a partir da web (1); Não temos as entidades e queremos saber quem atua cientificamente na temática (2).

3.1. Pesquisa dos Povos nas Redes Sociais Digitais:

Para aplicar a metodologia de mapeamento digital da temática indígena, partimos de uma lista com o nome de 278 povos indígenas brasileiros, obtida a partir da taxonomia do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), e complementada pelo Museu do Índio. Link: [Base de Dados Utilizada](#)

O segundo passo foi selecionar as redes sociais em que seriam pesquisados os povos indígenas. Essa etapa foi fundamentada no relatório de uso da internet no Brasil em 2017 feito pelo [We Are Social](#). Foram selecionadas as redes utilizadas: Facebook, Youtube, Instagram, Blogspot, Wordpress, Twitter, Site Institucional.

Já o terceiro passo foi dividir os povos entre três pesquisadores para a pesquisa das mídias. Para isso foi utilizada uma planilha online do Drive com o nome dos povos na primeira coluna e o link da rede social digital na segunda coluna. Também foram demarcadas células para os usuários de Tribo (Perfis dos próprios povos) ou de Representantes (Perfis de Associações, Movimentos ou ONGs) que representam determinado povo.

A metodologia de pesquisa nas redes sociais digitais é suportada pelo descritor do Google "site:"¹, que permite pesquisar qualquer termo diretamente em um site específico.

De posse dos dados resultantes do mapeamento dos povos indígenas nas mídias digitais foi possível prosseguir com a análise dos resultados descritivos, traçando as características da presença dos povos indígenas nas redes.

3.2. Busca pelo descritor "Indígena" no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ:

A pesquisa do termo "indígena" no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ objetivou a busca de grupos que trabalhem a temática cientificamente.

Para isso, a palavra-chave "indígena" foi pesquisada na interface de busca da plataforma (http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf) utilizando as marcações padrão, exceto a seleção "Não Atualizado" (Buscando somente por grupos atualizados), e utilizando "busca exata".

Foram recuperados 524 grupos, com informação de Instituição, Grupo, Líder, 2º Líder e Área Predominante. Para recuperar as demais informações do grupo (Situação, Ano de Formação, Instituição, Unidade, Município, UF, CEP, Latitude, Longitude, Contato, Repercussão, N° de Colaboradores e o Link), o trabalho foi separado novamente entre três pesquisadores, utilizando planilha colaborativa no Drive.

1 Sites de Referência sobre a Pesquisa no Google:

Operadores de Busca: <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=pt-BR/> Formas de Pesquisa: <https://www.google.com/intl/pt-br/insidesearch/tipstricks/all.html>



Porém, mesmo com a pesquisa exata do descritor indígena no DGP, foram retornados grupos sem nenhuma menção do termo, e nenhuma relação visível com a temática, sendo assim, ainda foi necessário definir um grau de proximidade dos grupos com o tema, proposto em 3 níveis, apontados de acordo com a tabela 1.

Nível de Proximidade com o Tema	
Nível	Descrição
1	Se o descritor "indígena" está presente em, pelo menos, um dos tópicos do grupo (Nome, Título, Repercussões ou Linhas de pesquisa), e não é o foco dos estudos
2	Se o descritor "indígena" está presente em, pelo menos, dois tópicos do grupo (Nome, Título, Repercussões ou Linhas de pesquisa) e é um dos focos principais dos estudos
3	Se o descritor "indígena" está presente em, pelo menos, três tópicos do grupo (Nome, Título e Repercussões, ou Linhas de Pesquisa) e é o foco principal dos estudos

Tabela 1 - Níveis de Proximidade com o Tema.

Assim foi possível prosseguir com a análise descritiva dos resultados encontrados e ainda produzir um mapa (A partir da estrutura do Google Maps) com a geolocalização dos grupos de pesquisa encontrados.

4. Resultados

Os resultados a seguir apontam o processamento descritivo dos dados obtidos das pesquisas. Para melhor apresentá-los foram expostos nas duas etapas da pesquisa, resultados sobre as mídias digitais e resultados sobre os grupos de pesquisa.

4.1. Resultados das Mídias Digitais

Foram pesquisados 278 povos indígenas nas mídias digitais selecionadas. No total foi confirmada a presença de 74 (26,62%) povos diferentes, divididos entre mídias com informações (sobre, e publicações) que levam a entender que são geridas pelos próprios povos, e mídias que são atualizadas por representantes dos povos, constituindo 43 (15,83%) páginas de povos indígenas, e 49 (17,63%) páginas de representantes. (Obs. O número total não corresponde à soma (43 povos + 49 representantes = 92) porque existem povos que têm tanto mídias geridas por eles mesmo quanto mídias geridas por representantes, sendo o número de 74 povos presentes nas mídias como número absoluto, sem diferenciação entre representantes ou autorrepresentação).

Partindo para a distribuição destes povos nas mídias, todas as plataformas pesquisadas, exceto o *Instagram*, apontaram a presença de ao menos um povo indígena ou representante, sendo o *Facebook* a mídia digital com mais presença de ambos (Figura 1 e Figura 2).

Quanto à distribuição nas mídias dos 44 povos que se auto representam (Figura 1), 31 (70,45%) deles têm páginas no *Facebook*, 8 (18,18%) têm blog no *Blogspot*, três (6,81%) têm Site Institucional, dois (4,54%) têm *Wordpress*, um (2,27%) têm perfil no *Twitter*, e mais um têm canal no *Youtube*. Constituindo uma maior presença dos povos autorrepresentados no *Facebook* e *Blogspot* em relação às outras plataformas. (Obs. O total da distribuição dos povos não é referente ao total absoluto de 44, porque existem povos presentes em mais de uma mídia.)

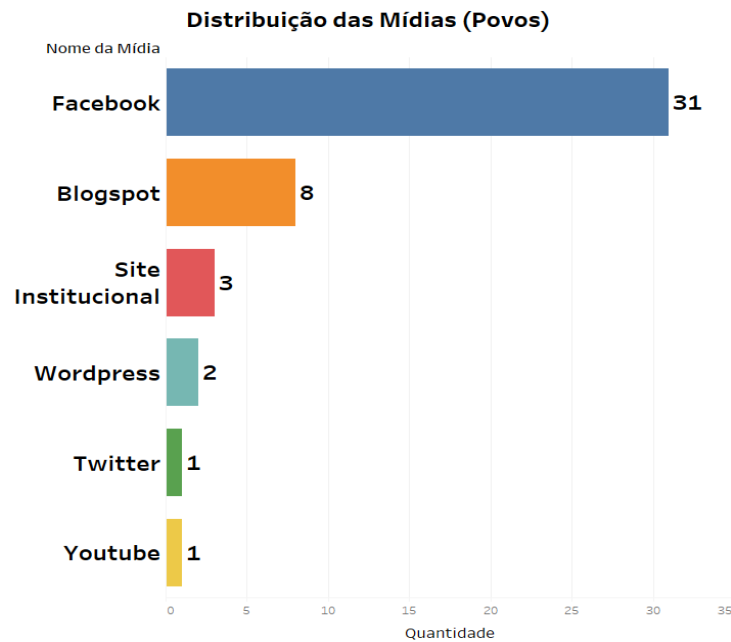


Figura 1 - Presença dos Povos Indígenas nas Mídias Digitais.

Já sobre a presença nas mídias digitais dos 49 representantes dos povos indígenas (Figura 2), 29 (59,18%) deles têm páginas no *Facebook*, 12 (24,48%) têm canal do *Youtube*, 11 (22,44%) têm blog no *Blogspot*, dois (4,08%) têm Site Institucional, mais dois (4,08%) têm perfil no *Twitter*, e um (2,04%) tem *Wordpress*. Apontando uma presença maior dos representantes dos povos indígenas no *Facebook*, *Blogspot*, e diferentes nos povos autorrepresentados, no *Youtube*. (Obs. O total da distribuição dos povos não é referente ao total absoluto de 49, porque existem povos presentes em mais de uma mídia.)

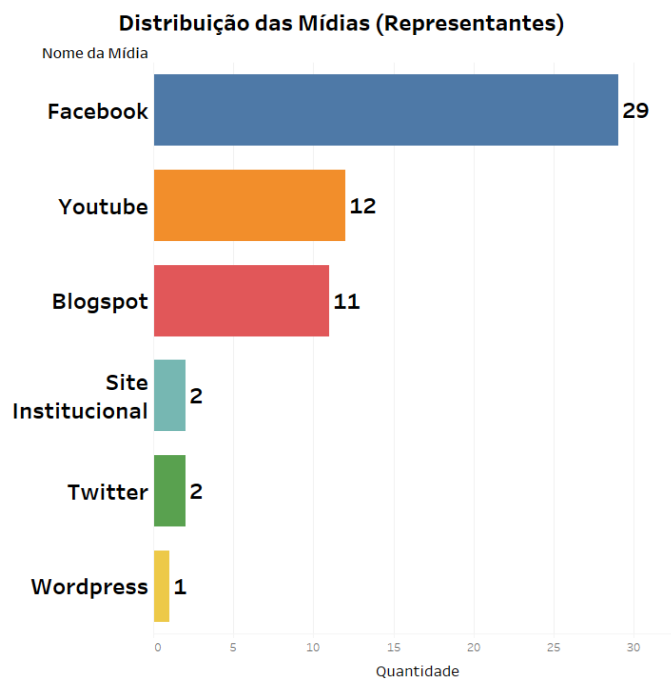


Figura 2 - Presença dos Representantes dos Povos Indígenas nas Mídias Digitais.

Analisando a distribuição geral da presença dos povos nas mídias digitais (Figura 3), sem distinção de autorrepresentação ou representação de terceiros, temos que dos 74 povos, 59 (79,72%) estão presentes no *Facebook*, 16 (21,62%) no *Blogspot*, 13 (17,56%) no *Youtube*, cinco (6,75%) com Site Institucional, três (4,05%) com *Twitter*, e três (4,05%) com *Wordpress*, constituindo por fim, uma presença maior no *Facebook*, seguida de presenças menores, mas ainda expressivas em *Blogspot* e *Youtube*. (Obs. O total da distribuição dos povos não é referente ao total absoluto de 74, porque existem povos presentes em mais de uma mídia.)

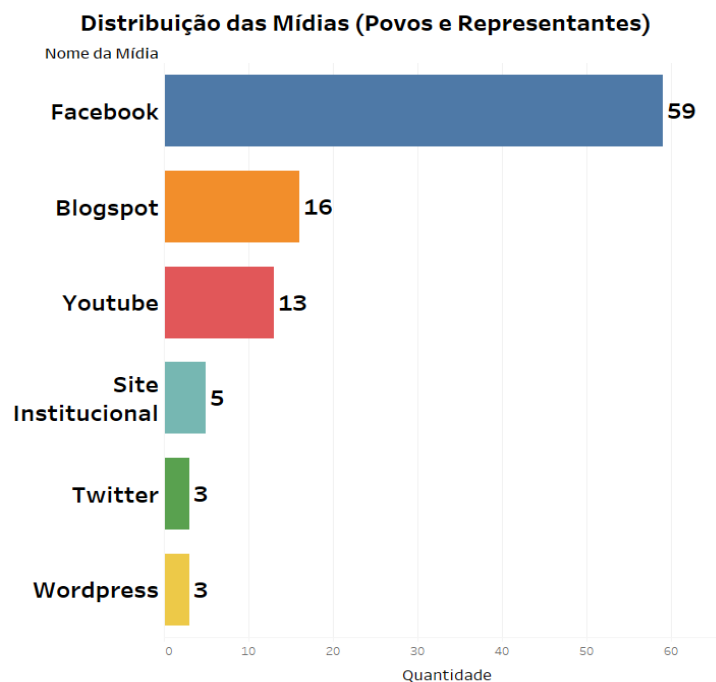


Figura 3 - Presença Total dos Povos Indígenas nas Mídias Digitais.

Ao observar os povos presentes mais de uma mídia, quatro deles chamaram atenção por estarem presentes em três mídias (Figura 4), os povos Kaninde, Maxakali, Potiguarara e Xukuru, nessa seleção, todos têm a mídia *Blogspot* em comum, e outras mídias digitais diferentes entre si. Esses povos se destacaram dos demais por serem os mais presentes no meio digital, seja por autorrepresentação ou por representação de terceiros.

Povos Presentes em 3 Mídias













Nome do Povo	Mídia	
Kaninde	Site Institucional	
	Facebook	
	Blogspot	
Maxakali	Youtube	
	Facebook	
	Blogspot	
Potiguara	Youtube	
	Twitter	
	Blogspot	
Xukuru	Youtube	
	Facebook	
	Blogspot	

Figura 4 - Povos Presentes em mais de Três Mídias Digitais.

Ainda houve povos que apresentaram mais de um representante na mesma mídia (Tabela 2), como o povo *Maxakali* com dois representantes no *Blogspot*, o povo *Tupinamba* com dois representantes no *Facebook*, e o povo *Xukuru* com dois representantes também no *Facebook*.

Povos com Mais de um Link na Mesma Rede		
Maxakali	http://tribomaxakali.blogspot.com.br	Blogspot
	http://gmaxakali.blogspot.com.br	
Tupinamba	https://www.facebook.com/tribotupi/	Facebook
	https://www.facebook.com/%C3%8Dndios-Tupinamb%C3%A1s-RJ-227905457377258/	
Xukuru	https://www.facebook.com/ridivanio/	Facebook
	https://www.facebook.com/pontodememoriaxukuru/	

Tabela 2 - Povos com mais de um Representante na mesma Mídia

A partir do levantamento do número de curtidas das páginas de Facebook encontradas foi possível fazer uma distribuição da quantidade de curtidas por nº de página, que releva, quanto aos povos indígenas autorrepresentados (Figura 5), um número grande de páginas tem até duas mil curtidas, e outros três povos demonstram um conjunto de curtidas maior, como povo *Yawanawá* (<https://www.facebook.com/povoyawanawaacre/>) com 3.035 curtidas, o povo *Pankararu* (<https://www.facebook.com/pankararunet/>) com 8.278 curtidas, e o povo *Munduruku* (<https://www.facebook.com/pg/tribomunduruku/>) com 9.195 curtidas.

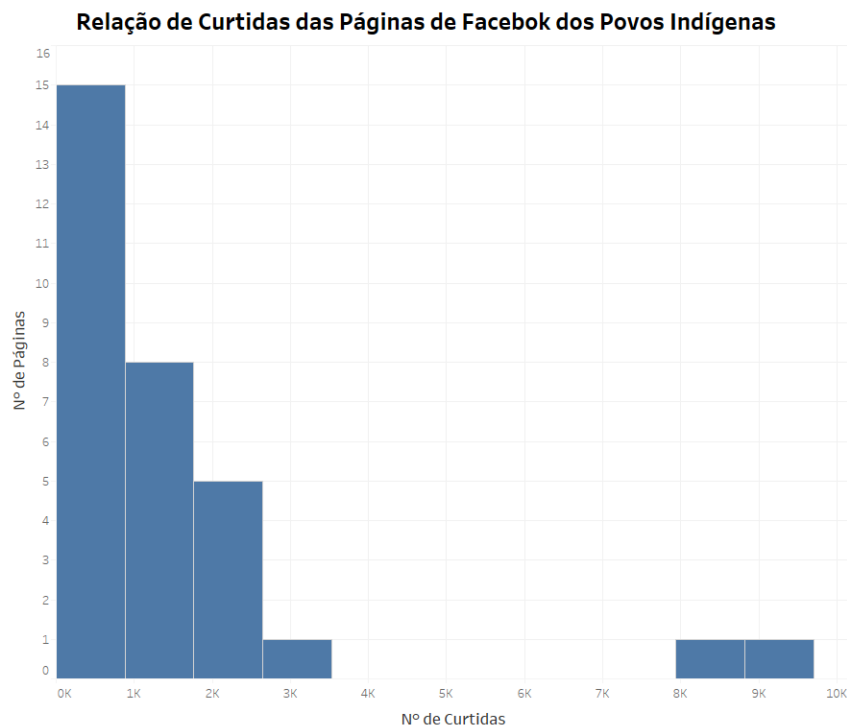


Figura 5 - Distribuição de Curtidas das Páginas de Facebook dos Povos Indígenas

Quanto à distribuição de curtidas para as páginas de Facebook dos representantes dos povos indígenas (Figura 6), a maior parte dos representantes tem páginas com até mil curtidas aproximadamente. Outros dois representantes têm páginas com aproximadamente quatro mil curtidas, *Tenharin* (<https://www.facebook.com/tenharim/>) com 3.633 curtidas, e *Kisêdjê* (<https://www.facebook.com/AIKisedje/>) com 3.990 curtidas. Os povos *Yekuana*, *Yanomami*, *Sanuma*, *Yanomami*, *Yanomam*, *Yanomami*, *Ninam*, representados pela página de *Facebook* de um único representante (<https://www.facebook.com/yanomamihutukara/>) tem 6.107 curtidas. Ainda o representante do povo *Terena* (<https://www.facebook.com/ResistenciaDoPovoTerena/>) se destaca com 18.905 curtidas em sua página.

Relação de Curtidas das Páginas de Facebook de Representantes dos Povos Indígenas

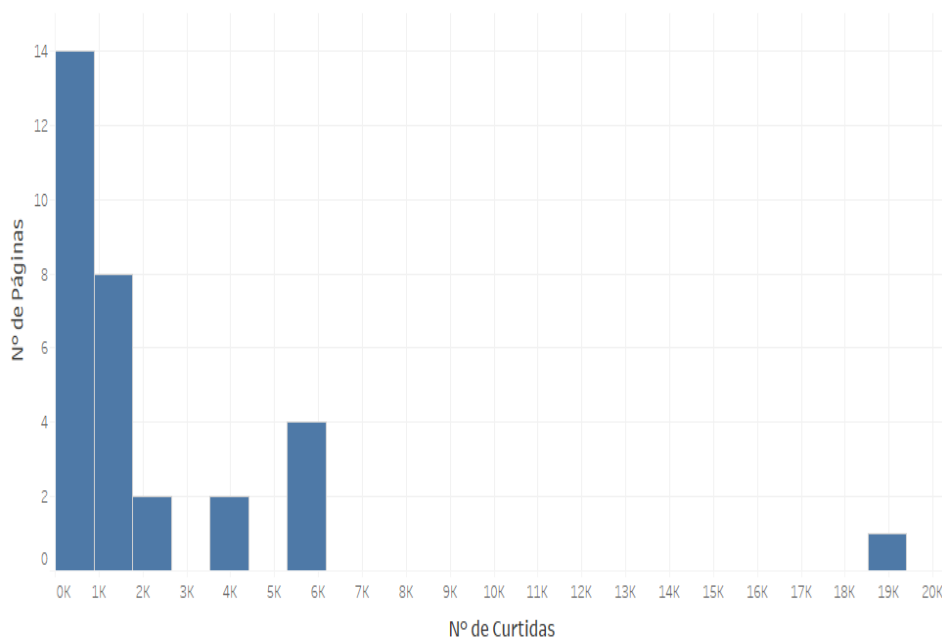


Figura 6 - Distribuição de Curtidas das Páginas de Facebook dos Representantes dos Povos Indígenas

4.2. Resultados dos Grupos de Pesquisa

O resultado da pesquisa do descritor “indígena” no DGP retornou 524 grupos que *a priori* mencionariam o descritor em sua descrição, porém como a plataforma não foi assertiva nesse quesito, 131 grupos de pesquisa não tinham menção do descritor, e nem relação com a temática, ainda 5 grupos de pesquisa estavam com a situação de existência como *excluído*, o que resultou em 388 grupos de pesquisa o total referente à temática indígena, classificados nos três níveis de proximidade com o tema apontados na tabela 1.

Sendo que o nível de proximidade mais baixo (Nível 1), foi aquele com maior concentração de grupos de pesquisa com 174 grupos (44,84%), o restante dos grupos foi dividido em 111 (28,60%) no nível 2 e 103 (26,54%) no nível mais alto de proximidade (Nível 3). (Figura 7)

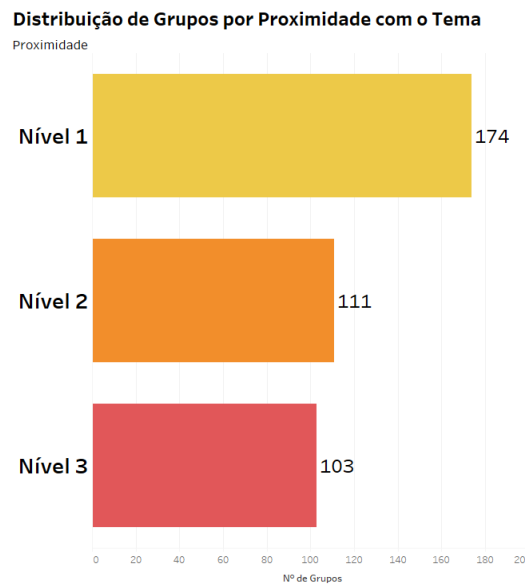


Figura 7 - Distribuição dos Grupos por Proximidade com o Tema

Quanto à distribuição geográfica dos grupos de pesquisa, quase todos dos estados do Brasil têm ao menos 2 e no máximo 38 grupos de pesquisa relacionados com a temática indígena em algum nível de proximidade, com exceção ao estado do Rio Grande do Norte que não apresentou nenhum grupo de pesquisa nesse escopo. Dentre os demais, o Pará foi o estado com mais grupos de pesquisa (38 grupos). (Figura 8)

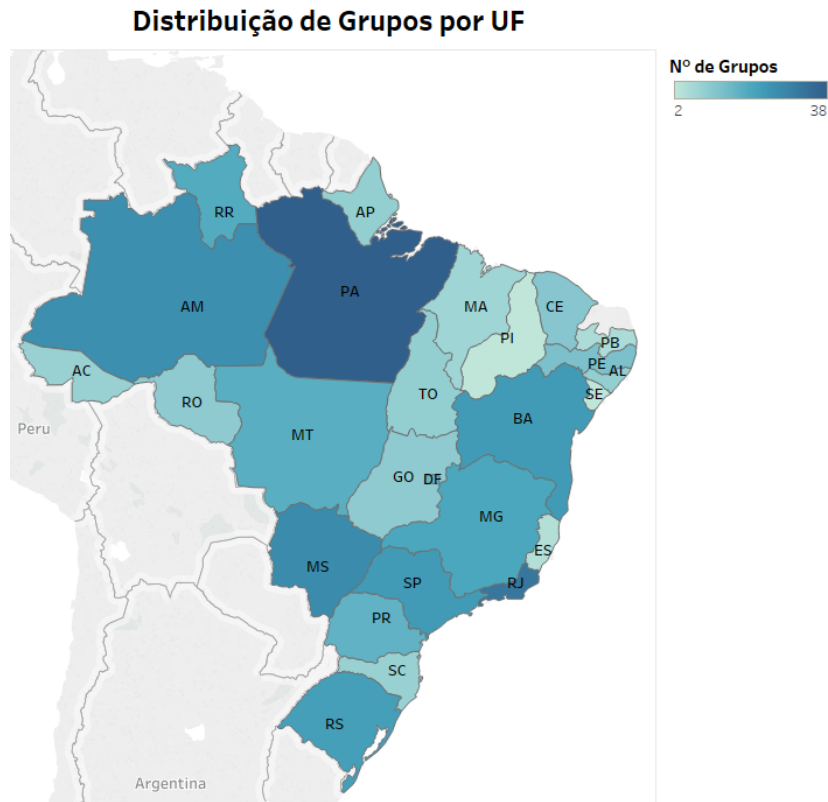


Figura 8 - Distribuição dos Grupos de Pesquisa por Estado.

Observando as sedes os grupos de pesquisa, temos 106 instituições diferentes. Dentre as 10 com mais grupos, todas são universidades, e a Universidade Federal do Pará chama atenção por sediar 21 grupos de pesquisa relacionados à temática indígena. (Figura 9)

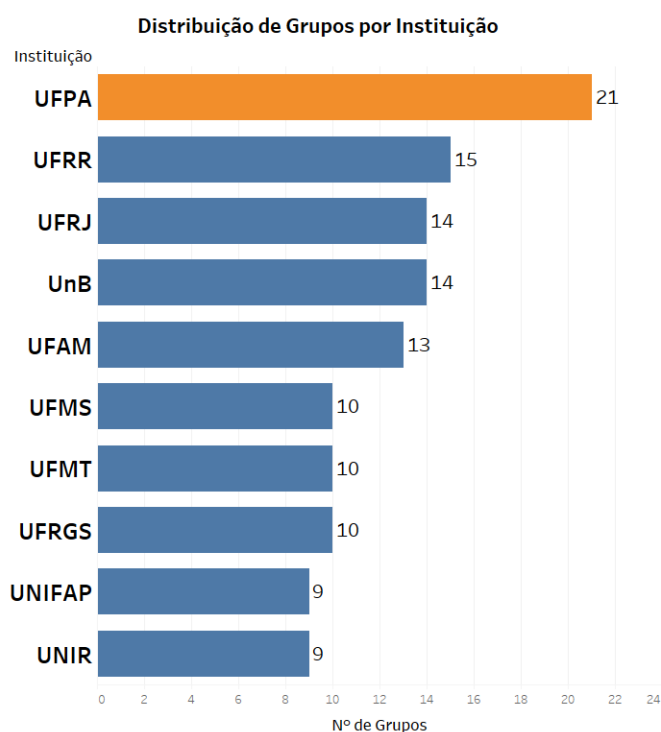


Figura 9 - Distribuição dos Grupos de Pesquisa por Instituição Sede.

Já quanto as áreas de pesquisa, os grupos se concentram em oito áreas distintas, Ciências Humanas, de maior concentração com 237 grupos (61,08%), Linguística, Letras e Artes com 77 grupos (19,84%), Ciências da Saúde com 35 (9,02%), Ciências Sociais Aplicadas com 20 (5,15%), Ciências Biológicas com 14 (3,60%), Ciências Exatas e da Terra com 3 (0,77%). Ciências Agrárias com um grupo (0,25%), e outras áreas também com um grupo (0,25%). (Figura 10)

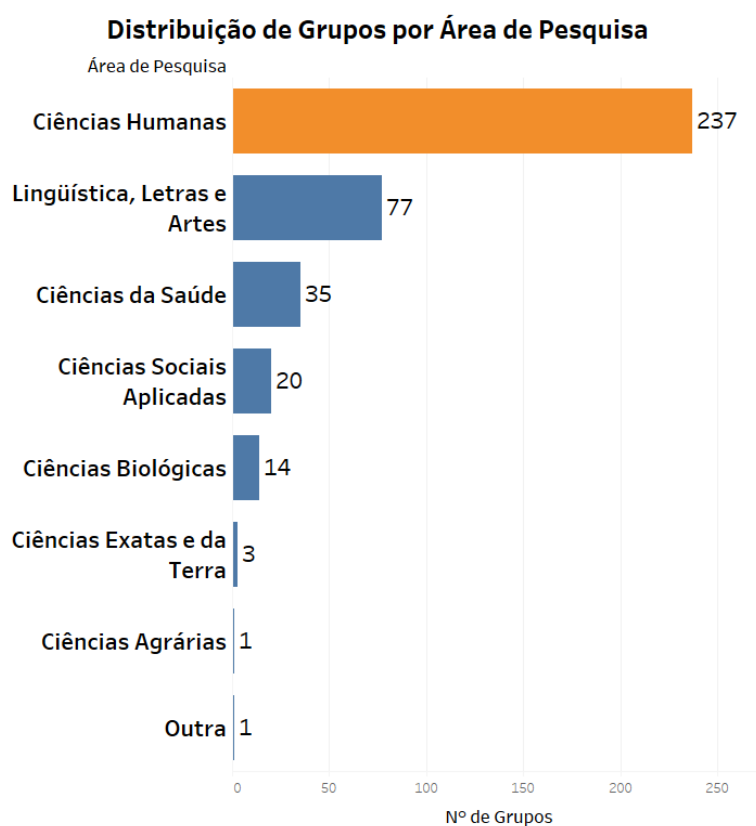


Figura 10 - Distribuição de Grupos de Pesquisa por Área

Analisando a liderança dos grupos de pesquisa, houve líderes de mais de um grupo de pesquisa, apontando pesquisadores com maior abrangência sobre a temática neste escopo. O mais representativo deles foi o Elias Renato da Silva Januário², líder de três grupos de pesquisa diferentes, todos com nível três de proximidade com o tema.

²Currículo Lattes - <http://lattes.cnpq.br/2412841900243006>

Observando ainda a distribuição dos grupos de pesquisa desses pesquisadores por nível de proximidade, somando os níveis dos grupos de um mesmo líder, é possível perceber que quanto maior a soma mais alto os níveis dos grupos aos quais o pesquisador é líder, apontando que 7 deles são líderes de, pelo menos, um grupo de pesquisa nível três. Com o foco dos estudos voltado totalmente para a temática indígena. (Tabela 3)

Nome do Líder	Proximidade c/ Tema	Qtd. Grupos	Soma
Elias Renato da Silva Januário	3	3	6
Ana Suelly Arruda Câmara Cabral	2	1	5
	3	1	
Suzi Oliveira de Lima	2	1	5
	3	1	
Francisco Edviges Albuquerque	2	1	5
	3	1	
Stephen Grant Baines	2	1	5
	3	1	
Wanderleya Nara Goncalves Costa	1	1	4
	3	1	
Eduardo Batalha Viveiros de Castro	1	1	4
	3	1	
Wbaneide Martins de Andrade	1	1	3
	2	1	
Juciene Ricarte Apolinário	1	2	2

Tabela 3 - Líderes com Mais de um Grupo de Pesquisa.

Observando o número de grupos por ano de formação, o conjunto pesquisado aponta grupos que foram formados deste 1950, até outros com formação recente em 2016. Com uma quantidade maior de grupos formados nos últimos 20 anos, entre meados de 1998 e 2016. (Figura 11)

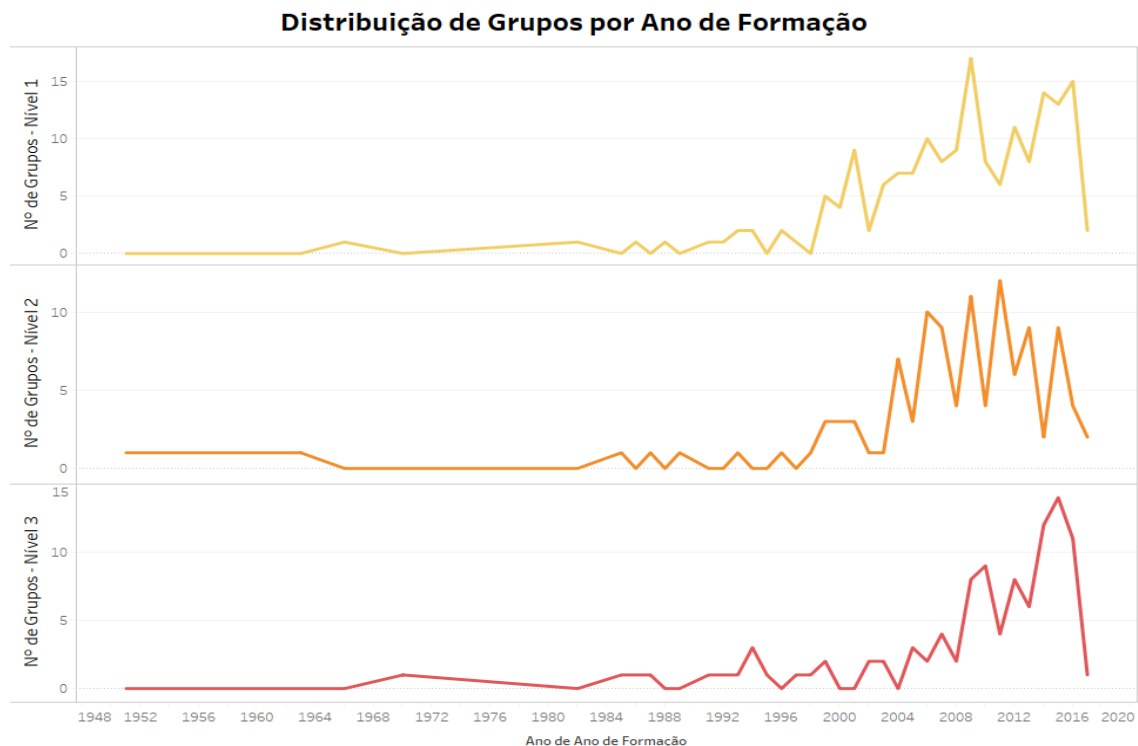


Figura 11 - Distribuição de Grupos por Ano de Formação

Por fim, os grupos foram geolocalizados a partir da estrutura do Google Maps, através de suas informações de latitude e longitude. Onde os *pins*/pontos no mapa representam os grupos, e as cores apontam respectivamente: Amarelo (): grupos com Nível 1 de proximidade com o tema, Azul (): Nível 2 de proximidade, e Vermelho (): Nível 3 de proximidade. Os pontos, ao serem clicados ainda apresentam informações sobre o grupo, bem como seu link. (Link para o mapa: <https://goo.gl/7ZbFXj>).

5. Estratégias de uso das mídias sociais

A partir dos resultados obtidos, recomenda-se as seguintes estratégias de comunicação para gestão da proximidade com comunidades indígenas e ampliação da apropriação social dos acervos do Museu do Índio:

1. Formação de um *mailing* com os e-mails de todos os coordenadores dos grupos de pesquisa relacionados a temática indígena para divulgação de produtos e serviços de informação desenvolvidos pelo museu;
2. Curtir todas as fanpages no Facebook dos povos indígenas identificados, para tanto seguir as informações publicadas quando para poder enviar conteúdos de relevância sobre produtos e serviços do museu, facilitando com que esses conteúdos possam ser difundidos e encontrados de modo mais fácil;
3. Estabelecer comunicação direta com os editores das fanpages do Facebook, via canal de email publicado em tais páginas, como estratégia para divulgação de produtos e serviços do museu;
4. Seguir os blogs dos povos indígenas, através de assinatura de RSS, para acompanhar as novas publicações postadas nos mesmos e com isso ter maior conhecimento de ações realizadas nos territórios;
5. Identificar os canais mais ativos apontados na pesquisa e organizar encontro presencial com seus editores, fortalecendo uma discussão temática sobre Comunicação Social e Povos Indígenas em rede.



6. Nota de divulgação do trabalho desenvolvido

Por conta da complexidade metodológica do tema, recomenda-se a divulgação do presente relatório, bem como da apresentação disponível no produto realizado pelo consultor André Bendito, para uso interno. Vale dizer que os fundamentos da pesquisa e as escolhas metodológicas feitas são de fundamental importância para o entendimento de seus resultados.



7. Considerações

Com a aplicação do mapeamento digital da temática indígena, utilizado em duas instâncias, mídias digitais e grupos de pesquisa, foram encontrados resultados que caracterizam as formas como esse tema existem nesses contextos.

Foi identificada uma maior presença de povos e representantes dos povos em mídias como o *Facebook*, sendo plataforma de grande potencial para acionar esses agentes, ou até mesmo acompanhar o material publicado por eles, bem como nas demais plataformas, cujos conteúdos têm características diferentes, como publicações em blogs e sites institucionais que tendem a carregar mais descrições, ou o material audiovisual no *Youtube*.

Já quanto aos grupos de pesquisa, as indicações dos atores científicos que estudam essa temática permitem o alto potencial de acionamento dos mesmos, já que o mapeamento delimita o coletivo que estuda especificamente a temática indígena, descrito em três níveis de proximidade, e ainda foram indicados os pesquisadores que são líderes de mais de um grupo de pesquisa, atores também importantes no meio científico com relação ao tem indígena.

Conjugando então os resultados alcançados como caracterização do campo indígena no meio digital, segundo o escopo delimitado, e com potencial de utilização para tanto acompanhar a temática na web, quando promover ações em rede com os atores identificados.



Produtos Desenvolvidos:

- No relatório do consultor André Benedito:
 - Relatório com resultados descritivos do mapeamento digital da temática indígena em mídias digitais e grupos de pesquisa do CNPq. (Formato texto e apresentação)
- No relatório da consultora Mariana Salles de Oliveira:
 - Base de Dados com as informações das mídias digitais dos povos indígenas.
 - Base de Dados com as informações dos grupos de pesquisa relacionados com a temática indígena.