

A COMUNICAÇÃO EM REDE DOS POVOS INDÍGENAS E OS DESAFIOS PARA A PRÁTICA DA ETNOMÍDIA NO BRASIL

[ENTREVISTA COM ANÁPUÀKA MUNIZ TUPINAMBÁ HÃ HÃ HÃE]

Deyse Alini de Moura

Universidade de São Paulo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Conquistar e manter espaço para expor suas pautas e instigar debates invisibilizados pela mídia tradicional sempre foi um desafio para os povos originários do Brasil. A prática da etnomídia indígena, que vem crescendo nos últimos anos, foi a forma encontrada para que, por meio da apropriação dos meios, essas populações criassem redes de comunicação que não apenas permitam sua presença, mas que lhes garantam o protagonismo na denúncia da quebra de direitos, na disseminação do conhecimento tradicional e no fortalecimento de seus valores ancestrais. Nesta conversa, Anápuàka Tupinambá, criador do conceito “etnomídia indígena” e fundador da Rádio Yandê, conta sua trajetória e fala sobre as dificuldades enfrentadas pelos povos indígenas para se comunicar no país.

Palavras-chave: Etnomídia indígena. Rádio Yandê. Mídia sonora. Entrevista.

Conquering and maintaining spaces to expose their agendas and instigate debates made invisible by traditional media has always been a challenge for the Indigenous peoples of Brazil. The practice of Indigenous ethnomedia, which has been growing in recent years, was the way, by appropriating means of communication, for these populations to create communication networks that ensured their presence and guaranteed them a leading role in denouncing non-compliance with rights, disseminating traditional knowledge and strengthening their ancestral values. In this conversation, Anápuàka Tupinambá, creator of the concept of Indigenous ethnomedia and founder of Yandê Radio, tells his story and talks about the difficulties Indigenous peoples face when communicating in Brazil.

Keywords: Indigenous ethnomedia. Radio Yandê. Sound Media. Interview.

Conquistar y mantener espacios para exponer sus agendas e instigar debates invisibilizados por los medios tradicionales siempre ha sido un desafío para los pueblos indígenas de Brasil. La práctica de la etnomedia indígena, que ha ido creciendo en los últimos años, fue el camino encontrado para que, a través de la apropiación de los medios de comunicación, estas poblaciones crearan redes de comunicación que no sólo permitan su presencia, sino que les garanticen un papel protagónico en la denuncia del incumplimiento de derechos, la difusión de conocimientos tradicionales y el fortalecimiento de sus valores ancestrales. En esta conversación, Anápuàka Tupinambá, creador del concepto de etnomedia indígena y fundador de la Radio Yandê, cuenta su historia y habla de las dificultades que enfrentan los pueblos indígenas a la hora de comunicarse en el país.

Palabras clave: Etnomedios indígenas. Radio Yandê. Medios sonoros. Entrevista.

De acordo com o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população indígena no país conta com 1.693.535 pessoas, o que representa 0,83% do total de habitantes (Funai, 2023). Ocupar espaço para a discussão das demandas e para a expressão das diversas vozes que compõem essa parcela da população brasileira – afinal, são mais de 305 povos e a maior diversidade linguística do mundo, com mais de 270 línguas – sempre foi um dos principais desafios enfrentados por eles.

Segundo Milhomens (2022), passado o período inicial de consolidação dos movimentos indígenas organizados, no final do século passado, os anos 2000 têm sido de grande experimentação comunicacional e tecnológica, com a ampliação da discussão sobre formas alternativas de produção e divulgação das pautas indígenas, sobretudo nas redes digitais. É no espaço comunicacional que indígenas vêm encontrando formas para contar suas próprias narrativas sobre os fatos e registrar o mundo conforme suas cosmovisões, uma vez que as mídias tradicionais, em boa parte, tendem a reproduzir estereótipos, diminuindo a visibilidade de informações sobre os povos indígenas nos meios de comunicação de massa ou as trabalhando sem profundidade (Demarchi; Gomes, 2022).

Assim, em contraponto à atuação da mídia hegemônica, segundo Carneiro (2019), o cidadão indígena contemporâneo manifesta sua identidade étnica nas ambiências cênicas e nas operações externas que os sujeitos realizam uns com os outros. A etnomídia está inserida em uma rede complexa de conceitos e práticas, que conecta o indígena ao mundo ocidental ao mesmo tempo em que ele se apropria dos aparatos

tecnológicos para reforçar sua identidade, resistência e existência. “Uma comunicação capaz de atravessar fronteiras na defesa dos saberes tradicionais, de fabular o cotidiano, de salvaguardar suas memórias e, principalmente, de sobreviver ao extermínio causado pelo Estado e por ruralistas” (Souza; Costa, 2021, p. 440).

Anápuàka Muniz Tupinambá, ao perceber que poderia produzir informações por meio de diferentes ferramentas comunicacionais, fora da lógica dos processos mercadológicos da comunicação, funda a Rádio Yandê¹, primeira rádio on-line indígena do Brasil (EBC, 2016). A plataforma conta com correspondentes em todo o território nacional em uma programação que dura 24 horas, sete dias por semana, e ainda conta com colunas sobre turismo indígena, tecnologias, saúde e bem-estar, saberes e conhecimento, meio ambiente e sustentabilidade.

Nesta entrevista, ele conta um pouco de sua trajetória e fala sobre os desafios para se fazer comunicação indígena no Brasil, sem auxílios e com muitas provações. Para o comunicador, a etnomídia indígena é adotada para trazer reconhecimento, visibilidade aos direitos, respeito, notícias de interesse desse público, resgate cultural, e consiste, principalmente, em uma forma de quebrar antigos preconceitos ocasionados pela falta de informação especializada nos principais veículos de comunicação sobre a população indígena.

¹ Disponível em: <https://radioyande.com/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

Deyse Moura: Anápuàka, para começar, eu gostaria de pedir para você se apresentar: seu nome completo, de que povo você é, e falar um pouquinho sobre sua atuação.

Anápuàka Tupinambá: Vamos lá. Eu sou Anápuàka Muniz Tupinambá Hã hã Hãe. Sou da etnia Tupinambá de Pau Brasil, sul da Bahia. Atuo na área de comunicação e empreendedorismo indígena no Brasil. Como prioridade, sou pai, avô, ancião – uma das coisas que faço questão de citar sempre é essa fase em que estou. Me dá uma certa chancela de já poder estragar a vida de alguém e, ao mesmo tempo, de ajudar a melhorar a vida de alguém. O avô para poder ser aquele que estraga, mas o ancião aquele que, de alguma forma, vem para ajudar, orientar o jovem para ter o pensamento a partir da experiência. Essa é uma das coisas mais bacanas de ser, então, eu posso dizer que essa é a melhor apresentação que eu posso dizer sobre mim.

[Figura 1]

Anápuàka Muniz Tupinambá é comunicador e cunhou o conceito “etnomídia indígena”



Foto: Acervo pessoal.

Deyse Moura: Conta um pouco da sua história e sua relação com a comunicação, sua atuação na área. Como foi que começou, quando começou?

Anápuàka Tupinambá: A comunicação na minha vida começa bem jovem, bem cedo. Acho que abaixo da faixa etária de muitas pessoas, com objetivo, né? Comunicação por si só a gente começa quando chora para comer. Mas o princípio, com objetivo estratégico, começa aos seis anos de idade. Isso, consciente do que eu queria da vida. Aos seis anos de idade eu vi o Programa de Índio na Rádio USP², com dezenas de outros parentes indígenas, na década de 1980. Faço 50 anos agora [dia 6 de abril]. Minha vida nesses 44 anos foi viver todo o processo da vida comunicacional com intensidade. Então, com seis anos eu pergunto a mim mesmo e ao meu pai, o Seu Dário Francisco Luiz, tupinambá que mora lá na aldeia até hoje: por que nós indígenas não temos a nossa própria mídia?

Isso a partir da experiência de ouvir o programa e depois de ter participado de um debate sobre povos indígenas na Comissão Pro-Índio³ com o Ailton Krenak, chegar na escola e todo mundo ter me visto no Jornal Nacional daquela época, na década de 1980. E ter a compreensão daquele bate-papo, já falando sobre o princípio do debate da Constituição, das “Diretas Já”, que já tinha a presença indígena, eu tive um pequeno insight – com a maturidade você passa a

² Disponível em: <http://ikore.com.br/programa-de-indio/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

³ Disponível em: <https://cpisp.org.br/>. Acesso em: 30 maio 2024.

entender que aquilo foi um insight – sobre essa força que é a comunicação.

Mas o que a gente tinha realmente? Nada. Nada, porque o Programa de Índio, apesar de ser uma ação importante sobre o debate dos povos indígenas, não era um plano estratégico sobre o poder e a luta a partir da comunicação. Assim como o Movimento Nacional Indígena, até os dias de hoje não tem plano de comunicação, não tem plano estratégico comunicacional. Tem apropriação institucional, mas não tem plano estratégico nacional. Ficou muito individualizado, isso é bom, mas também não tem plano coletivo, com estratégia de poder. Quando falo de poder, é o poder mesmo, é o poder de estar, fazer, construir política pública, a nossa reparação histórica, porque todos que estão no país são descendentes de imigrantes, de alguma forma. E a gente sempre ficou de escanteio para construir qualquer coisa. Até a nossa história, durante um bom tempo, sempre foi contada pelo outro sobre nós. Nós éramos coadjuvantes até da nossa própria história. E a comunicação sempre teve essa força.

Eu retorno para a aldeia e venho para o Rio de Janeiro no fim da década de 1980, em 1988. De 1987 para 1988, a Constituição entra em vigor. Já morava aqui no Rio de Janeiro, comecei a ter experiências como DJ, locutor de carro de som, rádio AM, rádio FM, rádios comunitárias. Logo em seguida, na década de 1990, há um boom, pelo menos no Rio de Janeiro – em São Paulo já acontecia as rádios comunitárias, as rádios-piratas, aquelas que eram móveis dentro de Kombi; na década de 1980 já acontecia, mas aqui no Rio de Janeiro elas só viriam a ter esse boom a partir dos anos 1990. A experiência de estar observando

as outras culturas, as outras personas, se empoderando de ferramenta, foi me trazendo uma questão, acho que quase que uma obsessão, um desejo de poder também me ferramentar disso, aprender e poder replicar isso.

Deyse Moura: Então já naquele momento você viu a possibilidade de empreender na comunicação.

Anápuàka Tupinambá: Hoje eu posso dizer, com narrativas contemporâneas, que eu já pensava em coisas que pudessem ser replicáveis, escaláveis, conceito quase de startup, coisas que poderiam funcionar para outros povos. Os anos 1990 surgem na minha vida junto com essas mídias, jornais impressos, rádio comunitária. Fui trabalhar em jornais alternativos, como pauteiro. Mesmo sem formação no jornalismo acadêmico, eu sempre estive nesses locais da comunicação, como um desesperado que desejava comunicar e aprender, e ter esse local como uma escola. Trabalhei também em jornais de grande circulação no Brasil como gravador, pauteiro. Em 1995, a internet é implantada com força. Eu até brinco que minha primeira conexão foi o CD da UOL, de R\$ 1,00. Me conecto a partir dali. Depois à AOL⁴. Tenho acesso ao meu primeiro computador e procuro os indígenas na internet. Foi decepcionante, depressivo, porque a gente só estava ali a partir do que era escrito pela academia, pela antropologia, em um viés muito seco, rígido e, ao mesmo tempo, que não tinha nada a ver com a nossa realidade, com

⁴ AOL, ou America Online, foi uma das empresas provedoras de internet e portal web pioneiras nos anos 90.

o que a gente dizia. Era o outro dizendo sobre nós. “Ele quis dizer, eu digo que ele é e é assim que eles são”. Mas não era nada daquilo que eu estava vendo, ainda mais que eu encontrei coisas falando do meu povo. Certo, mas se a gente não se apropria da ferramenta, a gente não consegue avançar. E eu comecei a me autoprovocar, lembrando-me da pergunta: por que nós não tínhamos a nossa própria mídia?

O fator de ir aprendendo sobre o uso de ferramentas, tecnologias, métodos, metodologias e narrativas foi me trazendo uma outra provocação: já que eu não consegui achar nada que nos enquadrasse ou que fosse feito por nós, comecei a pensar a possibilidade de construir uma narrativa midiática. Em 2005, na USP, participei de um evento que era sobre mídias nativas, da Eliette Pereira junto com o Massimo Di Filice, pessoal da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA), do grupo ATOPOS, e fui ler sobre aquilo. Falava de mídias nativas, de povos indígenas, mas ainda continuava sendo uma versão sobre nós.

E aí eu falei: sabe de uma coisa? Agora vou focar, vou parar de questionar e vou ser propositivo. E lá escrevi um termo que foi **etnomídia indígena**, no insight de uma tag que veio, palavra-chave, e em cima disso eu fui construir o conceito, pensá-lo a partir de reflexões coletivas indígenas, principalmente.

Somos 305 povos indígenas, 274 línguas. Como construir mídia indígena para um quantitativo tão grande, tão poderoso, que fizesse sentido para todos? Mas, ao mesmo tempo, não poderia mais seguir a ideia do conceito de mídia de massa. Isso não faz sentido quando se tem uma diversidade

tão grande e você não é simplesmente uma raça, você é uma nação. Então, somos 305 nações com formas sociais, políticas, culturais, jurídicas, econômicas, narrativas – é uma sociedade complexa. Povos indígenas são isso: são nações dentro desse negócio chamado Brasil. Você é uma nação e tem seus processos próprios, culturais.

A cultura é baseada em uma coisa que é flexível e mutável, não é estática. As culturas indígenas também não. A comunicação indígena se baseia no processo da diversidade étnica cultural. A partir do momento que essas culturas são flexíveis e mutáveis, a comunicação e a linguagem seguem o mesmo parâmetro para atender as necessidades daquela sociedade, para se fortalecer internamente e depois expor externamente para a sociedade não indígena. Saber quem nós somos, fixar a nossa história a partir de ferramentas comunicacionais, sejam analógicas ou digitais.

Então, a verdade sobre isso é que eu não estava construindo uma linguagem; era muito mais uma ideia para cada grupo construir sua própria comunicação, para se fortalecer como sociedade, como nação, de forma interna, para depois externalizar. Ele não tinha que estar copiando William Bonner produzindo um audiovisual. Ele não tinha que pensar numa narrativa da *Folha*, de *O Globo*, sei lá, de qualquer outra mídia impressa, para construir sua própria mídia também escrita. Ele não precisaria ser o Podpah para construir seu podcast. Ele só segue as suas experiências comunicacionais e linguagens já presentes, apropriando-se de ferramentas.

Quando eu consegui juntar tudo isso, essa ideia, essa narrativa, faltou uma

questão que era colocar isso em prática. Durante um projeto chamado Vidas Paralelas Indígenas, da Universidade de Brasília (UnB), eu fui convidado para ensinar alguns indígenas em Baía da Traição, na Paraíba, território Potiguara, e falar sobre comunicação. Só que, ao chegar lá, eles me pediram para ensinar o pessoal a usar equipamento. Eu falei “gente, eu não ensino a usar equipamento. Equipamento é a coisa menos importante no processo da comunicação primária. Você tem que ter o conceito e linguagem e um objetivo para se apropriar e construir sua narrativa. Porque equipamento pode ser qualquer coisa. É fácil. O que nós queremos é narrativa e linguagem”. Aí meu contrato foi rompido naquele momento. Eu tinha mais alguns dias para ficar em Baía da Traição, chato para caramba, na beira da praia, lugar quente, fantástico. Eu passo pelo ritual da Jurema com os Potiguara, no Dia do Potiguara, e eu voltei para o Rio de Janeiro ouvindo a voz falar: faz você sua própria mídia. Eu vim no avião com o efeito da Jurema na cabeça, volto com aquela mensagem, com aquela fala, ouvindo tudo amplificado. Chego ao Rio, na zona oeste, em Santa Cruz, olho para minha companheira e falo: vou criar a primeira empresa de comunicação indígena desse país. Focado mesmo. Já tem um conceito, agora tem que gerar aplicabilidade dele. Eu tenho que fazer meu teste, é um beta-teste e vai funcionar. Já que na proposta que eu fiz para a galera da UnB, do Projeto Vidas Paralelas, eles não tiveram interesse, então vamos botar à frente.

Agora, detalhe, vai criar uma rádio web? Eu tinha experiência de construir mídias já, lidava com WordPress,

programação, PHP⁵, entendia de *streamer*. Eu precisava só juntar todo o conhecimento de uma vida inteira. As experiências não só midiáticas, mas também de comunicações étnicas, indígenas, que eu sempre tive acesso. Dos 305 povos, eu tive acesso a mais de 180 na minha vida inteira, crescendo nesse local. E não sendo um visitante, mas uma pessoa que circula e visita esse local, como um parente mesmo, de conviver. Então eu fui entendendo que narrativas e linguagens são experiências diferentes nesse local, cada um constrói a sua.

Deyse Moura: Dá um exemplo dessa aplicação para a gente.

Anápuàka Tupinambá: Por exemplo: um Ticuna, quando morre, leva sete dias para você poder citar o nome da pessoa. Quando você vai citar isso numa matéria jornalística, a notícia só pode sair depois de sete dias. No jornalismo convencional isso não existe. Ele vai desrespeitar, ele vai violar esse sagrado, porque não tem acesso a essa informação. Então, quando as culturas se apropriam da sua própria inteligência de linguagem, ele consegue respeitar, mas, ao mesmo tempo, consegue construir sua comunicação, porque compreende. A cultura e a comunicação têm uma fusão muito grande nesse local, é necessária e, ao mesmo tempo, está em constante mudança.

5 O PHP é uma linguagem de programação utilizada para desenvolver aplicações web e sites. É uma linguagem de código aberto, o que significa que o código-fonte fica disponível para o público, permitindo que os desenvolvedores o utilizem como desejarem. Essa natureza de código aberto incentiva a colaboração da comunidade para o constante aperfeiçoamento da linguagem.

Ela não é um manual da Rádio Yandê de Comunicação, não é um manual da Jovem Pan, não é um manual de jornalismo da *Folha*, de *O Globo*, que você tem que seguir à risca aquelas normativas, que são didáticas – apesar de ter mudado bastante, mas algumas regras ainda continuam. Nessa comunicação, o importante é como você comunica, como você entrega, como há interação e como chega. Então, ela segue um processo de *hub* comunicacional na interação, que ela multiplica esse local. Pensando em Pierre Lévy, que fala sobre a questão das redes, a comunicação indígena é uma comunicação de rede o tempo inteiro. Ela não tem um ponto específico quando é dentro desse local, mas, ao mesmo tempo, ela está o tempo todo em expansão.

[Figura 2]

Denilson Baniwa, Renata Machado e Anápuàka Tupinambá, fundadores da Yandê



Foto: Boc Boc. Acervo Rádio Yandê.

Eu posso fazer um comparativo que muitas pessoas acham até absurdo, mas é como se fossem células autônomas da Al-Qaeda, da igreja Universal. Ela é tratada dessa forma. Quando você pensa em uma comunicação que tem autonomia de célula, ela pode ser rompida num canto, mas tem continuidade no outro porque tem

autonomia de narrativa. A comunicação da etnomídia indígena segue esses parâmetros o tempo inteiro porque ela tem essa liberdade. O protocolo dela é comunicar, comunicar sempre, baseado nesse respeito.

Então, volto para o Rio, em 2012, eu tenho esse insight e falo, “vou fazer”. E aí eu procuro duas pessoas indígenas, a Renata Machado, na época ainda estudante de jornalismo, e o Denilson Baniwa. Os dois pelo fator de terem contato com aldeias indígenas. O Denilson, indígena de aldeia. Renata, não. Autodeclarada, mas conhecia os pontos de aldeia e não aldeia. Então, tinha que ter gente que conhecesse tal local. Não poderia trazer uma pessoa que fosse autodeclarada, somente. “Ah, eu sou descendente de indígena”. Tinha que ter uma pessoa que fosse da aldeia também, para a gente juntar esses dois mundos, que é conflituoso quando se pensa nas ativas ideias: você fica muito tempo fora da aldeia, para ela você não é mais indígena; se você está há muito tempo fora da aldeia, na cidade você não é indígena. A gente até brinca que se adquire poderes de não estar em lugar nenhum. Mas, como deboche nisso tudo, a gente também foi construindo linguagem.

Deyse Moura: E é nesse momento que nasce a Yandê?

Anápuàka Tupinambá: Em 13 de novembro de 2013 colocamos a rádio on-line, pegamos nossos conteúdos, começamos a pensar como é que seria a estrutura da própria rádio. Eu trago experiência de outras mídias para modelar, já que não teríamos publicidade nem apoio – já não tínhamos mesmo e acabamos não tendo nesses dez anos –, então podíamos ter o tempo que quiséssemos. Podíamos falar do Ailton Krenak

durante três horas, ele falava à vontade, e sem entrar uma vinheta de patrocínio. Nunca precisamos disso, porque detínhamos a própria mídia, nós somos donos dela, então colocamos quanto tempo quisermos. Às vezes você vai ter lá três, quatro horas de música indígena sem uma vinheta de Rádio Yandê, até porque podemos, não estamos presos no sistema econômico da agência de publicidade, governo, nem nada. Temos autonomia e protagonismo, falamos o que queremos para quem queremos, quando queremos, e isso é uma coisa muito relevante pensando em mídia no país. Em mídia indígena, muito mais.

Porque depois surgem outras mídias, só que de alguma forma elas acabam seguindo os modelos das convencionais não indígenas, ou institucionais. A Mídia Índia, atualmente Mídia Indígena⁶, é uma mídia institucional da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib), então ela atende às necessidades da organização; se não for essa necessidade, ela não segue. A Rede Wayuri⁷, fizemos a formação dos comunicadores para o podcast deles, e nessa formação tiramos alguns vícios que eram de mídia institucional, para eles terem liberdade de produção, mesmo tendo o apoio do Instituto Socioambiental (ISA) e da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN). Tem que ter autonomia comunicacional para não ficar preso

⁶ Disponível em: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/governo-aberto/iniciativas-de-governo-aberto/organizacoes-da-sociedade-civil/de-a-a-z/midia-indigena>. Acesso em: 16 jun. 2024.

⁷ Disponível em: <https://foirn.org.br/rede-de-comunicadores-indigenas-do-rio-negro/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

nas pautas institucionais, ou políticas, ou partidárias.

E aí, ensinar essa coisa foi algo que aprendemos vivendo. Hoje temos mais de dez anos, vai fazer 11 anos agora em novembro, que temos a experiência de lidar com o cotidiano midiático indígena, mas, ao mesmo tempo, não buscando ser “quem está dando a primeira notícia”, “quem está dando o furo”. A Yandê nem se preocupa com isso, a gente está pouco se lixando quem é que vai dar a primeira notícia. A gente se preocupa com a qualidade; com a apuração da notícia; se aquilo tem relevância mesmo; se é um fato que aconteceu; se não faz parte de uma estratégia de uma liderança indígena ou senão de um indigenista ou de um grupo externo ou ONG que queira influenciar a notícia acontecer – existe isso. A gente toma esses cuidados, então é importante ser validado como notícia. Até temos colaboradores dentro das aldeias que nos dizem se aquilo é verdade ou mentira. Então não é prioridade entrar nessa disputa de quem é que dá a notícia. É menos relevante. O mais relevante é a história contada de quem disse.

Outro fator que é muito importante para nós: se queremos notícia sobre educação indígena, por exemplo, a gente quer falar com o professor que está dentro da sala de aula. Eu tenho um amigo que é fantástico, que é o Daniel Munduruku, *pós-doc*. em educação. O cara constitui políticas educacionais pelo país, além de escrever livros. Mas ele, para mim, não é importante na hora que eu quero saber sobre educação indígena. Eu quero que eles constituam um conteúdo, como um colunista, a partir do viés de quem tem a necessidade, de quem é que passa pelo problema.

Então todos os nossos especialistas indígenas são pessoas que fazem. Não são pessoas que estudam o que fazem. São pessoas que fazem isso no cotidiano. É o que sabe o que é resultado. É o cientista do dia a dia. E eu posso dizer que essa experiência deveria ser colocada também nas culturas não indígenas. Eu sei que a sistematização, as narrativas, construir artigos, vêm do processo academicista, mas ao mesmo tempo quem faz a validação disso não é a academia; a verdadeira validação é o campo, é o *in loco*, é o que está ali.

Eu tenho discutido até muito isso sobre como lidar com essas personas e dar realmente o devido mérito aos profissionais qualificados dessas culturas, mestres, parceiros, agricultores indígenas. A “agroecologia” que se dane, não existe isso, é academicista. A gente está falando de roçado, de broca, de algo que já existe há séculos, e depois foi pasteurizado e virou agroecologia. E a maior parte do pessoal da agroecologia nem é indígena, nem é preto; são pessoas que detêm dinheiro e têm suas terras e vão botar esses métodos ali.

Então, quando queremos falar sobre isso, procuramos realmente quem faz. Como princípio é ter esse tipo de profissional, é ter esse tipo de lugar. Nosso modelo cai nesse local. As músicas indígenas são uma seleção que as pessoas mandam para nós. “Ah, mas o que a música tem a ver?”. A etnomídia indígena criou o mercado da música indígena, criou o mercado da arte, do pensamento, da literatura, porque as pessoas não tinham acesso. Quem são essas pessoas indígenas, se não são essas mídias indígenas? A Yandê saiu prospectando mesmo, geral, a gente quer falar de todo mundo, quem é que faz o quê. E cada um foi se expandindo.

Tinha gente conhecida. O Daniel [Munduruku] sempre foi conhecido, o Ailton Krenak sempre foi conhecido, mas o resto não era. Sem ser eles, e o [Cacique] Raoni, que sempre foram icônicos no país, todos os outros nomes e grupos surgiram depois desse processo midiático. Até a própria ministra [Sônia Guajajara] não era ninguém. Ela teve que ter um boom de escalada midiática digital para ser conhecida. E mesmo assim, se pensar em muitas pessoas que fizeram alguma coisa no país e quem está no poder, a maior parte de quem está no poder nunca fez nada de verdade.

As pessoas de base, de formação, da luta, como o Acampamento Terra Livre (ATL)⁸, que fez 20 anos agora. Tem muita gente que vendia suas galinhas, vendia tudo que era seu para poder chegar nesse local. A gente tinha que cobrir muito mais a experiência do vovozinho indígena que saía lá da aldeia dele, que vinha arrastando barco pelo Acre, descendo para poder chegar a Brasília para querer ser ouvido, e chegando, não era ouvido pelas mídias. *El País* queria falar com Sônia [Guajajara]; o *Le Figaro* queria falar com Célia Xakriabá; o *Frankfurter Allgemeine Zeitung* queria falar, sei lá, com Ailton [Krenak], com Davi Kopenawa. Beleza, é icônico. Mas quem tem narrativas e histórias para contar é quem sofre o dia a dia. Do mesmo jeito que dentro da favela acontece, dentro do processo de aldeamento das aldeias, das vilas, das comunidades indígenas, tem pessoas que saem para tentar contar a sua história e não são ouvidas, e nós como mídia indígena, como Yandê, eram essas pessoas que sempre buscamos.

8 Disponível em: <https://apiboficial.org/atl2024/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

A história de quem realmente realiza e faz esse país indígena movimentar.

Então, como modelagem, entendemos que tínhamos: a tecnologia, que foi criada na nuvem; buscar colunistas e pessoas especiais, especialistas, que não faziam parte do *métier* narrativo de destaque, mas faziam o destaque e a narrativa acontecerem; autonomia econômica e social, porque descobrimos o racismo estrutural publicitário, quando muitas mídias falaram “por que eu tenho que anunciar numa rádio indígena se indígena não consome nada nesse país?”. Eu ouvi isso de várias agências levando o mídia kit, o portfólio. Descobri da pior forma e nunca tivemos patrocínio na Rádio Yandê. A gente teve que descobrir um novo modelo de economia para poder se manter, que é com consultoria, palestras, ser o melhor profissional nessa área para falar sobre povos indígenas e ter como pagar as contas.

[Figura 3]

Com 11 anos de existência, a Yandê nunca contou com patrocínio



Foto: Acervo Rádio Yandê.

Como processo de audiência, a gente chegou ao patamar de mais de três milhões de ouvintes. Num dia, pensando o mundo inteiro. Por ser rádio web, a gente nunca

precisar de concessão, pedir autorização para ninguém, isso foi um fator extremamente alto e positivo, porque eu não sou amigo de nenhum deputado, nenhum ministro para conseguir uma concessão. É esse local que consegue no país. Uma concessão pública depende muito de uma ação privada para você acessar um direito, que é o direito comunicacional. Fazer uma mídia digital era o mais importante, ainda continua sendo para a gente, além de ter oralidade como um dos princípios para contar nossa história e nossa memória.

Deyse Moura: Oralidade que é uma característica ancestral dos povos indígenas, né?

Anápuàka Tupinambá: A gente se fundamenta em uma ancestralidade real, que não é baseada em uma palavra, *tag*, chave aleatória que as pessoas usam sem saber sua própria história ancestral de verdade. “Ah, meus ancestrais”, mas quem? Porque eu, pessoalmente, sei até a minha décima geração. Ainda debocho dos meus netos e falo “vocês estão ferrados, eu me sacrifiquei para aprender dez, vocês vão ter que aprender doze, e os seus vão ter que aprender mais”. Então, quando eu falo de ancestralidade nesse local, é algo real. Ela não vem de uma palavra vazia, baseada em algo coletivo, que você não sabe o fundamento. Quando a gente cai nesse local do quantitativo, da informação, a gente pensa nisso.

Mas, voltando para os dados, a gente teve mais de três milhões [de ouvintes]. O nosso público-alvo, durante um bom tempo – e está variando agora –, era mais de 50% de mulheres acima de 35 anos, com nível superior e na área de educação. Isso é legal porque, por mais que o nosso

público-alvo fosse indígena, a gente dificilmente alcançou esse público-alvo ou nos fatores políticos do próprio país.

Ficamos felizes, porque eram mulheres acadêmicas que estavam na área de educação. Faz parte desse cenário pessoas que ouviram a Rádio Yandê fazendo questão até de provocar para a gente pautar, ter temas. Nossa equipe sempre foi indígena, acho que a primeira não indígena está entrando agora, a Raquel Carneiro, que está ajudando a coordenar os novos colunistas. O pessoal já está escrevendo seus artigos, então a gente vai ter um boom mensal de artigos com 11 escritores, 11 colunistas indígenas com diferentes missões nas próprias vidas. Cada um tem desejos de contar histórias a partir desse local. Então, isso é bom, o numerário. O Brasil sempre está entre 10^a e a 15^a posição no número de ouvintes. Normalmente, em primeiro lugar, sempre tem uma variável entre Rússia, Estados Unidos, Alemanha e Croácia.

Então rola muito essas variações de quem nos ouve e tem interesse sobre os povos indígenas, entender essa etnomídia indígena como concepção. É interessante o quanto a cosmovisão indígena sonora faz as pessoas entenderem e sentirem a história e a memória indígena. Você não precisa falar a língua indígena para ouvir uma música indígena. É sentir.

Deyse Moura: E o que significa Yandê?

Anápuàka Tupinambá: “Nós, nosso”, em tupi. Pessoalmente, eu digo que a Yandê foi minha durante um dia. Foi minha posse pessoal, egoísta, durante um dia. Depois realmente se transformou do mundo e virou referência mundial e brasileira de

mídia indígena. Todas do Brasil nascem a partir da Rádio Yandê. Não existe outro caminho sobre esse local. Porque nós fizemos, fomos o *beta-tester*. Eu abri o Indígena Live com a experiência de usar o Facebook e o streaming diretamente. O StreamYard, a gente já era *beta-tester* dele antes de haver a pandemia. E na pandemia colocamos ele para funcionar. Para a gente, foram 32 programas em 31 dias, todos os dias, mais de cinco horas de conteúdo por dia, só com povos indígenas. Foi numa situação que o próprio governo, na época, a Apib e o pessoal do ATL não sabiam o que fazer, porque, pandemicamente, você não podia sair. E criamos o Abril Indígena Live. Sim, conseguimos assumir esse local: não nos encontramos presencialmente, mas pela internet. Então o fato de ser testador de tecnologia também colocou a população indígena durante o momento pandêmico em conexão, fazendo os podcasts, as lives, não só com as ferramentas convencionais, mas mais bem estruturadas.

Hoje a Yandê está em uma nova fase, que eu digo que é a fase mais laboratorial. É o que a gente quer. Não quer mais correr atrás das notícias como prioridade mesmo, mas a gente quer falar sobre coisas e pautar coisas. É pensar agora as novas concepções, tecnologias. Eu penso muito em tecnologia de segurança. Hoje, a validação das notícias com blockchain é um dos meus caminhos de implementar na plataforma da Yandê. Vamos colocar assim: mesmo que seja uma notícia que venha da aldeia, de uma plataforma indígena, ela vai ser validada, vai ser questionada. Se não tiver jeito de dizer que ela é verdadeira ou não, ela será possivelmente falsa. Porque isso já acontece nos movimentos comunicacionais. Tem gente que planta a notícia, é assim que funcionam

as coisas, as fake news, as notícias falsas. A gente está desenvolvendo a tecnologia para fazer validação desse tipo de notícia, para a gente não cair no que sempre caiu no último governo e ainda continua acontecendo nos grupos de WhatsApp, Signal, Telegram. Mas se ela já chegar com carimbo, possivelmente falsa ou verdadeira, a partir de um sistema autônomo que valide isso – eu falo autônomo não é pela inteligência artificial, mas sim por personas que certifiquem –, a gente consegue fazer entrega de melhores conteúdos e informações, e que venham a partir do nosso próprio povo. ■

[DEYSE ALINI DE MOURA]

Jornalista, doutora em Média-Arte Digital pela Universidade Aberta de Portugal e pós-doutoranda no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), sendo bolsista pela Pró-Reitoria de Inclusão e Pertencimento.
E-mail: deysemoura@usp.br

[ANÁPUÀKA MUNIZ TUPINAMBÁ HÃ HÃ HÃE]

Filho de Pindorama, Nação Tupinambá, ancião e avô. Comunicador e empresário que atua com a cultura digital indígena no Brasil. Curador, artista indígena orgânico e virtual, criador do conceito da etnomídia indígena. CEO e produtor executivo da Rádio Yandê e do YBY Festival de Música Indígena. Estudante de jornalismo na Faculdade Católica Paulista e conselheiro (Énois Laboratório de Jornalismo, Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, e Museu Nacional dos Povos Indígenas).
E-mail: anapuaka@radioyande.com

Referências

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

DEMARCHI, André Luís Campanha; GOMES, Débora dos Santos. Etnomídia: contra-narrativas indígenas nas redes digitais. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 5-23, 2022.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO _- EBC. **Conheça a Yandê, a primeira indígena rádio online do Brasil**. Brasília, DF, 19 abr. 2016. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/tarde-nacional/edicao/2016-04/conheca-yande-primeira-radio-indigena-online-do-brasil>. Acesso em: 9 jun. 2024.

FUNDAÇÃO NACIONAL DOS POVOS INDÍGENAS – FUNAI. **Dados do Censo 2022 revelam que o Brasil tem 1,7 milhão de indígenas**. Brasília, DF, 7 ago. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/assuntos/noticias/2023/dados-do-censo-2022-revelam-que-o-brasil-tem-1-7-milhao-de-indigenas>. Acesso em: 30 maio 2024.

MILHOMENS, Lucas. Organizações indígenas e redes comunicacionais no Brasil: luta e resistência. In: MILHOMENS, Lucas. (ed.). **Comunicação, questão indígena e movimentos sociais**. Manaus: EDUA, 2022. p. 17-37.

SOUZA, Vinícius Guedes Pereira de; COSTA, Raylson Costa. Etnomídia Indígena como narrativa das resistências. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 438-451, 2021.