

Fluxos da etnomídia: uma análise das relações mantidas pela página da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) no Instagram

Ana Beatriz Guedes BACOVIS¹

Maurício De Souza FANFA²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

As associações estabelecidas via mídias sociais pela Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) revelam fluxos comunicacionais distintos e exemplares. A APIB é uma associação de entidades de representação de povos indígenas do Brasil. O presente artigo, metodologicamente, realiza análise das associações estabelecidas através de *hashtags* e marcações em 50 postagens da página *@apiboficial* no Instagram, entre os dias 20 e 27 de maio de 2025. Reflete-se, então, sobre a atuação digital da APIB como mídia alternativa e prática de etnomídia indígena. São realizadas considerações sobre a APIB como agente decolonial nos fluxos e na paisagem midiática contemporânea.

Palavras-chave: Mídia alternativa, Etnomídia indígena, Mídias sociais, Decolonialidade, Instagram

1 Introdução

A comunicação dos povos indígenas no Brasil atravessa um histórico de silenciamentos, racismo e apagamentos sistemáticos em espaços midiáticos convencionais. A ausência de representações próprias e a recorrente distorção de suas pautas nos meios hegemônicos contribuem para a reprodução de uma narrativa colonizadora que, ainda hoje, limita o reconhecimento da diversidade e da pluralidade dos povos originários. Frente a esse cenário, surgem estratégias comunicacionais autônomas e contra-hegemônicas que buscam tensionar a lógica colonial da mídia tradicional, especialmente por meio das plataformas digitais.

O Censo Demográfico 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que a população indígena no Brasil é de 1.693.535 pessoas, o que representa 0,83% da população total do país. Esses povos estão presentes em 4.833 dos 5.570 municípios brasileiros, compreendendo um total de 305 etnias, falantes de 274 línguas indígenas diferentes. Esses números reforçam a diversidade sociocultural indígena, ao mesmo tempo

¹ Graduanda do curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: bacovis.ana@acad.ufsm.br

² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM., e-mail: mauricio.fanfa@ufsm.br

em que evidenciam a urgência de políticas e práticas comunicacionais que atendam à complexidade dessas identidades — historicamente negligenciadas e sub-representadas na mídia hegemônica.

As mídias alternativas e as práticas comunicacionais de base decolonial assumem um papel estratégico na luta por visibilidade e justiça narrativa. De acordo com Torrico (2009), propor abordagens decoloniais significa contestar os paradigmas científicos e comunicacionais herdados das potências colonizadoras europeias, que seguem influenciando a produção de conhecimento e os fluxos de informação nos territórios colonizados. No campo da comunicação, essa crítica implica o questionamento das estruturas tradicionais da mídia e a valorização de epistemologias plurais, entre elas, as construções midiáticas indígenas.

Nesse contexto, a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) emerge como um dos principais atores das lutas políticas indígenas. Fundada em 2005, durante o Acampamento Terra Livre (ATL) — a maior mobilização indígena do país —, a APIB nasce da necessidade de ampliar o alcance político do movimento indígena, articular suas pautas em escala nacional e pressionar o Estado brasileiro quanto às demandas e direitos historicamente ignorados. A criação da APIB responde à necessidade urgente de evidenciar, por meios próprios, a realidade dos povos indígenas no Brasil, estabelecendo canais de comunicação direta com a sociedade e com os órgãos de poder, num esforço contínuo de denúncia e reivindicação.

Conforme definido em seu site oficial, a APIB (2025b) apresenta-se como uma instância de referência e articulação do movimento indígena no Brasil, com o objetivo de: fortalecer a união entre os povos indígenas e promover a articulação entre diferentes regiões e organizações; unificar as lutas, pautas e políticas do movimento indígena; mobilizar povos e organizações contra as diversas formas de ameaça e violação de direitos.

No cenário contemporâneo, plataformas como o Instagram tornaram-se ferramentas relevantes para disputas de narrativa. Um levantamento da Agência Pública (2019), no projeto “O Mapa do Jornalismo Independente”, revela o crescimento expressivo do jornalismo alternativo no Instagram e mapeia seus usuários, indicando que mídias não-hegemônicas vêm ocupando esse espaço para divulgar conteúdos críticos, comunitários e engajados. No caso da APIB, o Instagram é utilizado não apenas como vitrine de pautas e mobilizações, mas como ambiente de articulação política e construção de redes sociais em sentido estrito: estruturas de relações diversas entre pontos diversos (Recuero, 2017).

Diante desse panorama, este artigo propõe analisar os fluxos comunicacionais estabelecidos pela APIB em sua atuação digital, a partir de uma amostra de postagens publicadas entre os dias 20 e 27 de maio de 2025, no perfil @apiboficial no Instagram (APIB, 2025a). É de interesse dos autores compreender de que forma a APIB mobiliza marcações e *hashtags* como estratégias de articulação, rede e resistência, contribuindo para a consolidação de um campo de etnomídia indígena e para a reconfiguração dos fluxos informacionais na paisagem midiática atual.

2 Mídia alternativa, etnomídia e plataformização

Embora haja divergências terminológicas na literatura sobre os meios de comunicação que se posicionam à margem do sistema midiático prevalente, autoras como Veronica Alves (2022), Mayara Silva (2022) e Ada Silveira (2024) contribuem para uma compreensão crítica e complementar do fenômeno. Para Silva (2022), a mídia alternativa se configura como um modelo de comunicação contra-hegemônico, voltado à divulgação de pautas frequentemente invisibilizadas pelos grandes conglomerados de mídia e com potencial para oferecer informações mais plurais à sociedade. A autora ressalta a centralidade dessa mídia como instrumento de disputa narrativa no contexto da concentração informacional brasileira. Por outro lado, Alves (2022) destaca que, mesmo antes da popularização da internet, o campo da comunicação já debatia as múltiplas formas de produção informativa fora dos moldes tradicionais, o que gerou uma multiplicidade de nomenclaturas como: comunicação alternativa, imprensa independente, mídia radical, *underground* e outras, para definir práticas semelhantes de resistência informacional. Ada Silveira (2024), destrinchando a noção semiótica de midiosfera, ou esfera midiática, derivada a partir do conceito de semiosfera, identifica a composição da midiosfera alternativa em distinção de midiosferas institucional e disruptiva. A midiosfera alternativa é, para Silveira (2024), caracterizada por seu caráter progressista e dedicado à transformação social.

Diante dessa diversidade conceitual, optou-se por utilizar, neste artigo, o termo mídia alternativa como forma de unificação metodológica, compreendendo-o como um termo guarda-chuva, que abrange diferentes práticas de produção e circulação de informação com caráter crítico, autônomo e descentralizado em relação aos meios de comunicação. Essa escolha busca garantir clareza ao longo da análise, reconhecendo a heterogeneidade do

campo, mas mantendo a coerência conceitual necessária para o estudo da atuação digital da APIB enquanto agente midiático alternativo e decolonial.

Nesse contexto, podemos destacar o conceito de etnomídia, que, conforme definido pelo comunicador indígena Anápuãka Muniz Tupinambá Hã Hã Hãe (em entrevista a Moura, 2024) é compreendido como uma prática de comunicação que promove o reconhecimento e a visibilidade dos direitos indígenas, o resgate cultural, a difusão de notícias de interesse das comunidades e o enfrentamento de preconceitos historicamente construídos pela ausência ou má representação na mídia hegemônica. A etnomídia indígena se apresenta, portanto, como um dispositivo de resistência simbólica, cultural e política.

Para John Downing (2002) a capacidade da mídia radical alternativa de representar os anseios populares e articular-se com a cultura, está intrinsecamente ligada à sua audiência. Essa conexão, por sua vez, confere autonomia em relação aos poderes estabelecidos, permitindo que seu alcance se estenda para além das estruturas de comunicação convencional, o que converge com o conceito que Anápuãka Tupinambá (Moura, 2024) traz sobre os povos indígenas: “são nações dentro desse negócio chamado Brasil. Você é uma nação e tem seus processos próprios, culturais” (p.283). Segundo Downing (2002), por estar ligada à cultura popular, essa mídia consegue trazer à tona assuntos que normalmente ficam de fora das discussões da mídia tradicional.

No caso da APIB, o uso estratégico do Instagram tem possibilitado a construção de fluxos comunicacionais próprios, alinhados à perspectiva de etnomídia e inseridos nas dinâmicas das mídias digitais contemporâneas. Para Alves (2022) o crescimento do conservadorismo, a ascensão da extrema direita e do neoliberalismo nos últimos anos configuram um cenário perigoso para os direitos humanos, tanto no Brasil quanto globalmente. Esse contexto tem impulsionado a intensificação das lutas sociais, que buscam combater o desmonte de direitos historicamente conquistados.

Nesse cenário, a comunicação emerge como um direito fundamental e um elemento central para que os movimentos sociais consigam se organizar e resistir aos ataques à democracia e à dignidade humana, especialmente em um país como o Brasil, onde os meios de comunicação são altamente concentrados e frequentemente utilizados para defender interesses específicos que se opõem à causa dos direitos humanos. Alves (2022) também argumenta:

Nas sociedades contemporâneas, esses meios são necessários para transmitir e receber mensagens de maneira efetiva e dar voz aos diferentes grupos sociais. Assim, a ausência de pluralidade nos meios de comunicação e a falta de acesso a eles representa uma ameaça à própria democracia (p. 212).

Segundo dados recentes da pesquisa TIC Domicílios (CETIC, 2024), que abrange o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros, 89% da população total brasileira está conectada à internet, com destaque para faixas etárias entre 10 e 24 anos, que apresentam índices superiores a 90%. Essa inserção do acesso digital amplia significativamente o papel das redes sociais como canal informativo e de mobilização, sobretudo em um cenário de enfraquecimento da mídia tradicional e crescimento das plataformas alternativas de comunicação, como o Instagram.

Em relação aos povos indígenas, a TIC Domicílios 2024 indica que 82% da população indígena brasileira é usuária de internet, um dado relevante diante das históricas desigualdades de acesso e exclusão digital que marcam esse grupo. A ampliação desse acesso tem possibilitado o fortalecimento de estratégias de comunicação própria, como a utilização do Instagram por organizações indígenas — caso da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB).

Como ressalta Recuero (2017), as redes sociais *online* não são constituídas da mesma forma que as redes sociais *offline*. São outro fenômeno, com características específicas, marcado por sua constituição midiática digital, baseada em sites de redes sociais, as plataformas.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) conceituam plataformas digitais como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. O processo de plataformização seria, assim, a decorrente reorganização de práticas sociais e culturais em função das plataformas, entre elas, a organização política e a mídia alternativa, caso da APIB.

A APIB opera tais plataformas exprimindo de maneira digital e online as redes sociais que articula também em ambientes políticos. Sujeita-se necessariamente às dinâmicas da plataformização como descritas por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4). Estudar tal forma de comunicação pode auxiliar na compreensão da relação entre plataformização e visibilidade, especialmente no caso de mídias alternativas e contra-hegemônicas.

3 Mídia alternativa, etnomídia e plataformização

A presença digital da APIB no Instagram, por meio do perfil *@apiboficial* (APIB, 2025a), configura-se como uma das principais ferramentas de comunicação e mobilização do movimento indígena em nível nacional e internacional. A página conta com 15.700 publicações e 346 mil seguidores, conforme apresentado na Figura 1.

O perfil é seguido por figuras representativas do movimento indígena brasileiro, como o intelectual e líder Ailton Krenak e a ministra dos Povos Indígenas, Sônia Guajajara. Entre os seguidores e parceiros da página também se identificam organizações não-governamentais, coletivos de mídia alternativa, jornalistas independentes e aliados de movimentos socioambientais.

Através do perfil, a APIB divulga campanhas, notas públicas, denúncias, manifestações culturais e posicionamentos políticos da organização e de suas entidades regionais associadas. Também difunde materiais produzidos pela própria Associação, como revistas digitais, documentos oficiais e notícias de interesse coletivo.

Figura 1 — Cabeçalho da página *@apiboficial*.



Fonte: captura de tela realizada pelos autores no dia 20/06/2025.

O presente estudo tem como intuito conhecer, de maneira exploratória a constituição de fluxos comunicacionais e seus mecanismos de articulação em rede. Define-se, por conveniência, realizar a coleta de informações no dia 27 de maio de 2025 e limitar o *corpus* de análise às 50 publicações mais recentes na data, o que compreendeu um período que se estendeu retroativamente até o dia 20 de maio. Foi então elaborada uma planilha que destaca as a recorrência e a função de marcações (@) e *hashtags* (#) utilizadas nas postagens.

Tal procedimento foi realizado de maneira sistemática, mas manual, e pode ser considerada uma aplicação metodológica simplificada de abordagens como a análise de redes

sociais online (Recuero, 2017). A análise do instagram parte da premissa sociográfica de que as interações sociais podem ser pensadas como conexões ou laços, elementos essenciais das redes sociais online; tais conexões articulam capital social e revelam características daqueles conectados (Recuero, 2017). A simplificação metodológica aqui proposta visa propiciar a condução da pesquisa de forma preliminar, exploratória e experimental.

4 Menções, hashtags e tipos de conteúdo

O Quadro 1 apresenta as *hashtags* mais utilizadas pela página durante o período analisado. A sistematização foi realizada com base na recorrência das *hashtags* identificadas nas publicações, de modo a mapear os temas prioritários e os eixos de articulação digital promovidos pela APIB. As *hashtags* foram agrupadas conforme sua frequência, permitindo observar os termos mais mobilizados e os tipos de narrativa predominantes nas postagens da organização.

Quadro 1 — *Hashtags* mais utilizadas pela página @apiboficial entre os dias 20 e 27 de maio de 2025

Número de ocorrências	<i>Hashtag</i> utilizada
17	#DemarcaçãoJá
13	#DemarcaçãoÉDemocracia
11	#MarcoAncestral
9	#ApibSomosTodosNós
6	#bomdiaapib
5	#APIBSomosTodosNos
4	#ARespostaSomosNós #cop30 #ApibSomosNós
3	#APIBInternacional
2	#guaranikaíowá #JustiçaClimatica #ToldoImbuResiste #MorroDosCavalosFica #demarcaçãoja
1	#PovoGuarani #EUDR #BiodiversidadePreservada #DemarcaYvyrupa #NãoAoPDL717 #PovoMura #TerrasIndígenas #DireitosIndígenas #PotássioAutazes

Fonte: elaborada pelos autores a partir da análise do perfil @apiboficial.

Percebe-se que a *hashtag* #DemarcaçãoJá aparece como a mais recorrente no período, com 17 ocorrências, o que evidencia a centralidade da luta pela demarcação de terras indígenas na atuação política e comunicacional. Em seguida, destacam-se #DemarcaçãoÉDemocracia (13 ocorrências) e #MarcoAncestral (11 ocorrências), reforça a conexão entre a pauta territorial e a defesa de direitos fundamentais e históricos dos povos originários. Essas três *hashtags* mais utilizadas reiteram o papel da demarcação como eixo

estruturante das mobilizações atuais, pauta recorrente não apenas no plano nacional, mas também em articulações internacionais.

Na sequência, observa-se a presença da *hashtag* #ApibSomosTodosNós, juntamente com suas variantes #ARespostaSomosNós, #cop30 e #ApibSomosNós, que reforça o mote da campanha institucional da APIB frente à crise climática global. Essas *hashtags* indicam uma estratégia discursiva voltada à responsabilização política e à valorização do protagonismo indígena em pautas socioambientais, em sintonia com a atuação da organização em espaços multilaterais e conferências internacionais.

Um elemento particular do Quadro 1 é a presença da *hashtag* #bomdiaapib, com seis ocorrências. Embora menos associada a pautas diretamente políticas, ela representa uma prática comunicacional própria da APIB, que vincula experiências culturais, rotinas coletivas e celebrações sociais às estratégias de visibilidade e engajamento do público. Essa *hashtag* é um exemplo de produção simbólica que combina identidade, cotidiano e resistência, como será aprofundado nas análises seguintes

O Quadro 2, por sua vez, distribui as marcações e *collabs* de outros perfis/users e sua frequência pela APIB durante o período analisado. Marcações são menções realizadas a outros perfis através de seu nome de usuário; para marcar, basta nomear o outro perfil. *Collabs*, ou colaborações, são posts realizados em conjunto por duas ou mais páginas. Ambos os movimentos denotam associações.

Quadro 2 — Contas mais mencionadas pela página @apiboficial entre os dias 20 e 27 de maio de 2025

Número de ocorrências	Página ou usuário mencionado
11	@coiabamazonia
10	@apoinme_brasil
6	@yvyrupa.cgy
4	@arpinsuloficial @dinamam_tuxa
3	@arpinsudestesprj @midiaguaranimbya @globalalliancet
2	@_apiam_ @anmigaorg @atyguasu @cir.oficial @cons.terena @jandro__clash @midiaindigenaoficial @pedrotukano @tukuma_pataxo
1	Outras 47 páginas ou usuários foram mencionados pelo menos uma vez cada.

Fonte: elaborada pelos autores a partir da análise do perfil @apiboficial.

Das páginas referenciadas pela APIB, destacou-se para análise as três mais citadas: @coiabamazonia, @apoinme_brasil e @yvyrupa.cgy. O perfil mais recorrente, totalizando

11 menções, refere-se a @coiabamazonia, página do Instagram da Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB), entidade fundada em 1989, representante das organizações indígenas nos estados do Acre, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Em seguida, totalizando 10 menções, o @apoinme_brasil, Articulação dos Povos Indígenas do Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo (APOINME), coletivo formado em 1989. Também representa organizações indígenas em contexto regional, sendo o principal veículo do Nordeste, Sudeste e parte do Centro Oeste, mais especificamente na região de Minas Gerais.

A terceira menção com mais ocorrência refere-se ao perfil @yvyrupa.cgy, que corresponde à Comissão Guarani Yvyrupa (CGY), coletivo do povo Guarani, fundado em 2006. O CGY é representante dessa etnia nas regiões Sul e Sudeste.

Importante destacar que, apesar de serem representantes quanto à luta territorial, tais organizações surgiram independentes da APIB, havendo unificação em prol de construir uma rede de apoio, somando as causas em comum. Fenômeno que converge com a afirmação de Anápuaka Muniz Tupinambá (Moura, 2022, p. 285):

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.

Uma análise preliminar da localização ou área de atuação das 17 contas mencionadas duas vezes ou mais pela @apiboficial revela a diversidade regional das articulações da APIB. A UF da sede ou equivalente, a área de atuação e a abrangência foram deduzidas a partir de informações do site oficial, da bio do perfil ou de conteúdos publicados pelas contas. três das contas mencionadas são de pessoas ou organizações atuantes ou sediadas no estado do Amazonas; três em Minas Gerais; três em São Paulo; duas na Bahia; uma em Pernambuco; uma no Paraná; uma em Roraima; uma tem sede internacional e duas não tiveram a sede ou região de atuação identificada.

Quanto à abrangência, três organizações diferentes têm abrangência nacional; quatro têm abrangência inter-regional; duas têm abrangência regional; duas têm abrangência estadual; uma tem abrangência internacional; uma não teve a abrangência identificada e quatro são pessoas físicas, usuários pessoais do Instagram, com diversos graus de atuação.

Essa distribuição evidencia a capilaridade da rede de articulações mobilizada pela APIB, bem como o caráter plural e descentralizado de sua comunicação.

Perfis de outras correspondentes regionais vinculadas à APIB aparecem no decorrer da análise. Após esse quadro, é notório que a recorrência de *collabs* é mutável e baseada em critérios de noticiabilidade, o que será retomado nas análises seguintes deste artigo.

O Quadro 3 apresenta um panorama geral dos tipos de conteúdos publicados pela página @apiboficial no Instagram, no recorte temporal delimitado. A categorização foi realizada com base na observação direta das postagens, considerando seu formato, linguagem e objetivo comunicacional.

Quadro 3 — Panorama Geral sobre o conteúdo da página @apiboficial entre os dias 20 e 27 de maio de 2025

Quantidade de conteúdos do tipo	Tipo
35	Notícia jornalística
7	Post especial (Bom Dia da APIB)
6	Divulgação de eventos
2	Data comemorativa ou efeméride

Fonte: elaborada pelos autores a partir da análise do perfil @apiboficial.

Observa-se que a maior parte dos conteúdos se enquadra na categoria notícia jornalística, com 35 publicações no total. A partir da definição de notícia de Gislene Silva (2005), sobre critérios de noticiabilidade, que afirma que a noticiabilidade pode ser compreendida como o conjunto de fatores que influenciam a produção de uma notícia.

O post especial da série *Bom Dia da APIB* configura-se como um diferencial importante na comunicação da organização. Os posts com a *hashtag* #bomdiaapib surgem como expressões mais leves, visuais e sensíveis da cultura e cosmovisão indígena. Esses conteúdos incluem vídeos de crianças indígenas, mensagens afetuosas e representações do cotidiano ancestral e atuam na produção de memória, identidade e resistência.

Em um dos exemplos analisados, a legenda afirma: “Assim como um porto seguro acolhe os navegantes, que nossas mãos unidas sejam o refúgio que nos permite continuar juntos, fortalecidos e determinados, na luta pelos direitos e pela justiça” (APIB, 2025a). A partir desse tipo de publicação, percebe-se que a APIB não se posiciona apenas como entidade de mobilização política, mas também como agente de cuidado, afeto e construção de pertencimento coletivo ao reforçar sua atuação enquanto etnomídia enraizada nos valores comunitários dos povos originários.

Por fim, observa-se que outras categorias de conteúdo também compõem o panorama comunicacional, ainda que em menor número. As postagens voltadas à divulgação de eventos (6 ocorrências) cumprem a função estratégica de convocar, informar e mobilizar a comunidade indígena e seus aliados para ações presenciais ou virtuais e reforçam o caráter coletivo e organizacional da entidade. Já os conteúdos relacionados a datas comemorativas ou efemérides (2 ocorrências) evidenciam a preocupação em situar historicamente as lutas indígenas e reconhecer marcos importantes, através da promoção de reflexões simbólicas e políticas.

5 Fluxos e paisagens da etnomídia

Ao observar a relação entre as três hashtags mais recorrentes — #DemarcaçãoJá, #DemarcaçãoÉDemocracia e #MarcoAncestral e os 3 conteúdos classificados como notícia jornalística, nota-se uma coerência temática que fortalece a identidade editorial da APIB enquanto mídia alternativa. Fraser Bond (1959) define notícia em doze tópicos. Das competências que formam notícia para Bond (1959), destacamos as seguintes, por sua relevância na análise da APIB: referente ao governo (interesse nacional); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe) e assassinato (crime/violência).

Uma publicação de 27 de maio alerta sobre a votação do Projeto de Decreto Legislativo (PDL) nº 717/2024 no Senado que ameaça suspender demarcações de terras indígenas em Santa Catarina³. A APIB utiliza suas redes sociais como espaço de denúncia e mobilização, associando o episódio à Lei 14.701/2023, referida pela própria organização como Lei do Genocídio Indígena, e situando o fato como parte de uma ofensiva institucional mais ampla contra os povos indígenas.

Outra publicação reforça essa atuação ao denunciar mais uma tentativa legislativa de retroceder direitos territoriais⁴. A crítica à retroatividade da Lei nº 14.701 e a convocação pública à resistência mostram como a APIB se posiciona como um agente comunicacional que articula informação, mobilização jurídica e engajamento político. A publicação também reforça o uso consciente de hashtags como #DemarcaçãoJá, #MarcoAncestral e

³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DKK5BmoPiaL/?img_index=3. Acesso em: 22 jun. 2025

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKIkGSxvaZO/>. Acesso em: 22 jun. 2025

#DemarcaçãoÉDemocracia, que sintetizam pautas estruturantes do movimento indígena e ampliam o alcance das mensagens por meio das redes.

Ainda outra publicação denuncia os ataques armados sofridos pelos indígenas Parakanã na Terra Indígena Apyterewa, revelando a relação indissociável entre proteção ambiental e garantia territorial⁵. A APIB se posiciona como canal de visibilidade e denúncia, exigindo providências do Estado e fortalecendo a articulação com outras entidades indígenas. As três postagens, ao combinar informação factual com mobilização política e linguagem acessível, materializam o papel da APIB enquanto mídia alternativa e convergem com os critérios de noticiabilidade propostos por Bond (1959), como interesse público, violência, injustiça e ameaça a direitos coletivos.

As hashtags mais utilizadas pela APIB revelam a centralidade da pauta territorial e da mobilização política, reforçam a urgência da luta por terras como base da cidadania indígena, além de combinar mobilização coletiva e afeto, expressando o papel da etnomídia na resistência e na valorização cultural.

A atuação em rede da APIB pode ser pensada a partir da noção de paisagens da globalização de Arjun Appadurai (2004), o material de construção dos mundos imaginados. A partir da teoria das paisagens da globalização, pode-se pensar as práticas sociais e modos de ver e construir o mundo como produtores de fluxos espaciais e desigualdades geográficas (Appadurai, 2004). Ao analisar o lugar da mídia em tal contexto através do conceito de mediapaisagem, ou paisagem midiática, Appadurai (2004) trata das capacidades de produzir e disseminar informação, especialmente a partir de suas relações com as mercadorias, notícias e política.

Dado que a mídia trabalha com imagens, narrativas e recortes da realidade, Appadurai (2004) argumenta que as mediapaisagens articulam “uma série de elementos (como personagens, enredos e formas textuais) a partir dos quais podem formar vidas imaginadas, as deles próprios e as daqueles que vivem noutros lugares [...] narrativas do Outro” (p. 54). O autor provoca uma forma de pensar sobre a mídia em contexto e situação étnica, geográfica e cultural.

Em tal sentido, o presente trabalho aponta também para fenômenos do campo de estudos das geografias da comunicação. Para Sonia Moreira (2012), este campo trata das mediações tecnológicas e dos fluxos de informação no espaço.

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJ_6u7QtYHw/. Acesso em: 22 jun. 2025

página *@apiboficial*, como observado, busca articular as diferentes nações indígenas que vivem no vasto território brasileiro, produzindo fluxos informacionais que servem não à centralização nacional, mas constroem trajetórias alternativas e contra-hegemônicas. Dessa forma, o perfil *@apiboficial* serve como exemplo e caso ilustrativo para o debate acerca da vastidão do território brasileiro, oferecendo pistas para uma resposta plurinacional e alternativa dos problemas geográficos da informação.

Figura 2 — Mapa das organizações que compõem e informam a APIB.



Fonte: aba Sobre do site oficial da APIB (2025b).

Além de atuar como um canal de comunicação com a sociedade civil e com os próprios povos indígenas, o Instagram da APIB desempenha um papel diplomático na representação dos interesses indígenas em instâncias internacionais, particularmente em pautas ligadas à crise climática e à proteção ambiental. A organização tem participado ativamente das Conferências das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas e tem presença destacada nas edições COP-27 (Egito, 2022), COP-28 (Emirados Árabes, 2023) e COP-29 (Azerbaijão, 2024), onde apresenta reivindicações relativas à proteção territorial, aos direitos humanos e à justiça climática.

6 Considerações finais

A análise proposta demonstra que a mídia alternativa se fortalece em momentos de enfrentamento a projetos autoritários, quando mobilizada por atores coletivos, como os movimentos indígenas, que buscam visibilidade, reconhecimento e justiça. Alinhada aos princípios democráticos e aos direitos humanos, a comunicação promovida por esses meios estabelece vínculos diretos com as lutas sociais e territoriais e age como um instrumento de articulação entre saberes, povos e demandas históricas.

A experiência da APIB, em particular, ilustra esse potencial ao construir um ecossistema comunicacional próprio, que questiona a lógica centralizadora da mídia tradicional e reivindica um modelo de informação plural, descentralizado e representativo.

Em pesquisas posteriores sobre a temática pretende-se incluir um *corpus* mais volumoso de postagens; análises do discurso e conteúdo das postagens e dos locais de atuação das organizações. Da mesma forma, a atuação de outras organizações é objeto de estudo potencial.

6 Referências

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **Censo Demográfico 2022: Localidades indígenas**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-detalle-de-midia.html?view=mediaibge&catid=2101&id=7821>. Acesso em: 22 jun. 2025.

AGÊNCIA PÚBLICA. **O mapa do jornalismo independente**. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ALVES, Veronica. **Comunicação de Resistência: a mídia alternativa brasileira on-line na luta pelos direitos humanos**. Revista Alterjor, São Paulo, v. 01, n. 25, p. 1-15, jan./jun. 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v25i1p211-245>

APIB (ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS DO BRASIL). **@apiboficial**. Perfil no Instagram. 2025a. Disponível em: <https://www.instagram.com/apiboficial/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

APIB (ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS DO BRASIL). **Articulação dos Povos Indígenas do Brasil**. 2025b. Disponível em: <https://apiboficial.org/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias**. Lisboa: Teorema, 2004.

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

CETIC. **TIC Domicílios 2024**. C2A - Usuários de Internet - Indicador ampliado. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/C2A/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

DOWNING, J. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

GOV.BR. **Brasil registra 274 línguas indígenas diferentes faladas por 305 etnias**. Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/assuntos/noticias/2022-02/brasil-registra-274-linguas-indigenas-diferentes-faladas-por-305-etnias>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MOREIRA, S. V. **Por que Geografias, no plural, para a Comunicação?** In: MOREIRA, S. V. (org.). *Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas*. São Paulo: Intercom, 2012. p. 9-17.

MOURA, Deyse. **A comunicação em rede dos povos indígenas e os desafios para a prática da etnomídia no Brasil**. Revista Extraprensa, v. 17, n. 2, p. 278–291, 21 dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2024.226562>. Acesso em: 22 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: Edufba, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/24759/4/AnaliseDeRedesPDF.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos de jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SILVA, Mayara. Por uma outra comunicação? A mídia livre e a busca pela efetivação dos Direitos Humanos – Uma Análise de Discursos do coletivo brasileiro Intervozes. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 5, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i5.25167>

SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Mídiosfera disruptiva: desafios epistêmico-comunicacionais da noticiabilidade midiaticizada. In: **ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2024, Niterói. *Anais eletrônicos...*, Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/midiosfera-disruptiva-desafios-epistemico-comunicacionais-da-noticiabilidade-mid?lang=pt-br>. Acesso em: 22 jun. 2025.

TORRICO, E. V. **La Comunicación Decolonial, Perspectivas In/surgentes**. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, v. 15, n. 28, p. 76-81, set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.55738/alaic.v15i28.472>