

# filantropia e comunicação comunitária

Caminhos para o fortalecimento  
da comunicação por direitos no  
contexto da sociedade civil no Brasil

# sumário

## 04 **Introdução**

---

## 06 **Sobre a pesquisa: objetivos e metodologia**

---

## 09 **Mídias comunitárias no Brasil: cenário e desafios**

Diversidade e heterogeneidade do campo

Como têm se organizado

Principais desafios, necessidades e entraves

Obstáculos para a sustentabilidade e a autonomia

---

## 24 **Diálogos e parcerias entre filantropia e mídia comunitária: experiências da Rede Comuá**

Fortalecendo a comunicação comunitária na agenda de proteção a defensores/as de direitos humanos

Comunicação coletiva para direitos humanos: entendendo que a criação de conteúdo é ponto de partida, não de chegada

Articulando ecossistemas de campanha para incidência estratégica na agenda climática

Reconhecendo a comunicação comunitária contextualizada no cotidiano dos territórios

Apoio à comunicação comunitária: um largo caminho a trilhar, e a importância de fazê-lo em rede

## **33** **Porque apoiar mídias comunitárias**

Pelo seu papel central na democracia e na mudança social

Pelo enfrentamento aos desertos de notícias e à desinformação

Pela urgência de fortalecer ecossistemas locais de informação

---

## **41** **Cenário de financiamento a comunicação e mídias comunitárias**

Experiências de apoio e articulação no jornalismo local: crise e reinvenção

Crescente incidência de comunicadores/as na filantropia

Críticas à centralização e escassez de recursos

Debates e ações emergentes

---

## **54** **Reflexões e orientações para apoiar o campo da comunicação comunitária**

Como apoiar?

O que apoiar?

# introdução

O fortalecimento do jornalismo local e das iniciativas de comunicação comunitária e independente é central para o desenvolvimento das comunidades e para a defesa da democracia. A ausência e/ou fragilidade dessas iniciativas tem impactos negativos para a sociedade, colocando em risco o acesso a direitos básicos e à participação cidadã.

No entanto, o cenário do jornalismo independente e da comunicação comunitária está atravessado por múltiplas crises e desafios, principalmente no que diz respeito à sustentabilidade política e econômica das iniciativas e organizações da sociedade civil que atuam nesse campo. A maioria delas enfrenta diversas dificuldades para acessar recursos financeiros, levando em conta que muitas organizações financiadoras (inclusive de direitos humanos) não têm essa linha de apoio como foco de atuação estratégica.

Considerando as mídias comunitárias como protagonistas no campo dos direitos humanos, este relatório busca analisar o cenário de apoio a esse tema, em especial a relação entre essas mídias e a filantropia comunitária no Brasil, visando entender como esses dois ecossistemas podem expandir suas parcerias e alavancar um ao outro.

Este relatório traz um breve panorama do contexto de atuação das mídias comunitárias no país, passando por suas principais agendas, desafios e obstáculos, e destacando a grande diversidade e heterogeneidade desse campo, que se apresenta como um ecossistema complexo e potente.



Também apresenta alguns diálogos e parcerias em curso entre a filantropia e as mídias comunitárias, a partir de experiências e práticas de organizações membro da Rede Comuá. No contexto da pesquisa desenvolvida, fica evidente que, para além das relações de troca e apoio já existentes entre os membros da Rede e iniciativas de comunicação local e comunitária, há novas demandas já mapeadas e interesse em aprofundar as parcerias. Identificamos também que há um potencial para a estruturação de ações conjuntas de financiamento, articulação e formação, visto que os membros da Rede têm experiências, *expertises* e escopos de atuação complementares.

Em linhas gerais, este estudo está orientado para dar visibilidade à importância do apoio à comunicação comunitária e independente no Brasil. Na seção “Porque apoiar mídias comunitárias”, tratamos da relação intrínseca dessa agenda com a garantia e o fortalecimento da democracia, e de seu protagonismo no enfrentamento aos desertos de notícias e à desinformação.

A partir disso, analisamos o atual cenário de financiamento às mídias comunitárias e independentes, mapeando movimentos, ações, alianças e discussões contemporâneas da filantropia que estão buscando dar respostas aos desafios apresentados anteriormente. Há uma necessidade de sensibilização da filantropia para entender a comunicação como um eixo estratégico. Ao mesmo tempo, diversas iniciativas emergentes já estão chamando a atenção para a necessidade de ampliar, diversificar e aprimorar o apoio a essa agenda.

Este relatório é voltado principalmente para financiadores e praticantes da filantropia comunitária e de justiça socioambiental que ainda não atuam diretamente com o tema da comunicação comunitária, mas reconhecem sua importância e têm abertura para pensar caminhos de atuação nessa agenda. Ao longo do texto, sugerimos referências e leituras complementares que podem ampliar e aprofundar determinadas questões. Por fim, sugerimos algumas recomendações para inspirar esses caminhos.

A intenção da Rede Comuá é que estas reflexões possam inspirar novas ações, práticas e alianças em prol do fortalecimento da comunicação de base comunitária democrática e libertadora.

**boa leitura!**

# sobre a pesquisa: objetivo e metodologia

A presente pesquisa parte da premissa de que mídias periféricas, independentes e comunitárias — esmiuçamos adiante a heterogeneidade do termo — podem atuar como parceiras-chave para organizações do campo da filantropia de justiça socioambiental e comunitária. E vice-versa, as organizações filantrópicas devem apoiar e desenvolver ações coletivas com a mídia comunitária.

A partir disso, o estudo visa mapear as mídias comunitárias no Brasil e analisar seu papel no contexto da filantropia de justiça socioambiental e comunitária. Seu **foco é a relação entre os campos da mídia comunitária e independente e a filantropia no país**, para entender como esses dois ecossistemas podem expandir suas parcerias e alavancar um ao outro.





## objetivos

Os objetivos específicos são:

- Analisar as iniciativas de mídia comunitária e independente que são parceiras/relacionadas aos membros da Rede Comuá, identificando suas principais agendas, como estão operando, quais são seus principais desafios (inclusive de financiamento);
- Destacar o papel das iniciativas mapeadas no contexto da filantropia de justiça socioambiental e comunitária;
- Entender como e até que ponto a mídia comunitária está sendo apoiada por organizações filantrópicas;
- Avaliar como essas mídias contribuem e como elas poderiam contribuir ainda mais para comunicar a filantropia comunitária e de justiça socioambiental;
- Construir recomendações para tornar visíveis, fortalecer e promover alianças entre organizações filantrópicas e mídia comunitária.



## metodologia

Esta publicação foi desenvolvida a partir da análise documental e da realização de entrevistas semiestruturadas. Na pesquisa documental, optamos pela revisão bibliográfica sobre o ecossistema de mídia comunitária e principais atores no Brasil, de modo a compreender as perspectivas de especialistas do campo acadêmico; e também identificar redes de mídia comunitária e independente já existentes no Brasil.

Além disso, utilizamos como fontes a relatoria e artigos produzidos no contexto das **Rodas de Conversa Comunicação, Direitos Humanos e Justiça Climática**, que reuniram 98 representantes de movimentos e coletivos de comunicação em Brasília, em agosto de 2023, debatendo o direito à comunicação em torno de temas como fortalecimento da democracia, combate à desinformação, estratégias de defesa e segurança coletiva de defensores de direitos humanos, fortalecimento da agenda da comunicação popular na Amazônia Legal e no Matopiba [região formada pelo estado do Tocantins e partes dos estados do Maranhão, Piauí e Bahia], apoios e financiamento para coletivos e organizações de comunicação.

Já as entrevistas semiestruturadas se basearam em um roteiro prévio de questões, que não necessariamente foi seguido à risca, a fim de que as pessoas entrevistadas falassem livremente sobre os temas propostos. Foram entrevistados representantes de organizações membro da Rede Comuá e de iniciativas de mídias comunitárias. Agradecemos por, gentilmente, cederem seu tempo e compartilharem suas *expertises* sobre o tema:

- Gestor de Programas - **Fundo Casa Socioambiental**
- Coordenadora de Comunicação - **Fundo Brasil**
- Coordenador do Portfólio de Comunicação e Engajamento - **Instituto Clima e Sociedade (iCS)**
- Diretora de Parcerias e Institucional e Diretor Executivo - **Instituto Procomum**
- Representante da **Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro**
- Representante da **Rede de Jovens Comunicadores Indígenas da COIAB**
- Pesquisadora especialista em jornalismo local e políticas públicas e conselheira consultiva da Énois.

Com o roteiro prévio, alinhado com a equipe executiva da Rede Comuá, buscamos compreender como é o *modus operandi* da relação entre mídia comunitária e a filantropia. As entrevistas com os representantes do ecossistema de mídia comunitária tiveram a finalidade de entender suas principais agendas, a relação com seus territórios e suas visões e/ou relações com o campo da filantropia comunitária no Brasil.

Já com os membros da Rede Comuá, o objetivo das entrevistas foi levantar informações sobre sua relação com grupos, coletivos e iniciativas de mídia comunitária. Saber se esses grupos já fazem parte de suas redes, se são apoiados por eles e/ou parceiros. Coletar informações sobre realização ou planejamento de ações e projetos conjuntos.

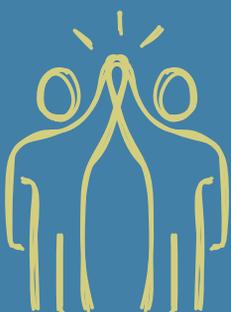
Após a realização das entrevistas, sistematizamos os dados coletados que subsidiaram a produção deste relatório e de um resumo que abarca as principais conclusões e recomendações para otimizar e aperfeiçoar a relação das mídias comunitárias e a filantropia no país.

# mídias comunitárias no brasil: cenário e desafios

## diversidade e heterogeneidade do campo

Comunicação comunitária, mídia independente, comunicação indígena, mídia comunitária, são muitas as expressões que nomeiam a produção comunicacional realizada pelos próprios habitantes dos territórios e organizações da sociedade civil. Diante disso, a primeira etapa da pesquisa se caracterizou por uma revisão bibliográfica voltada a mapear esta diversidade de atores.

Ao longo das entrevistas realizadas, emergiu a heterogeneidade de expressões que convergiam para o termo de **mídia comunitária**, que adotamos como ponto de partida para as conversas. Perguntamos como as pessoas entrevistadas se viam dentro desse ecossistema, de modo a garantir a autodeclaração de seu posicionamento.



De acordo com Cicilia Peruzzo<sup>1</sup>, compreendemos que a mídia de cunho comunitário se refere a “iniciativas de comunicação de **base local ou regional** que se caracterizam como **populares** – produzidas pelas e para as pessoas, **independentes e comprometidas com a defesa dos interesses e direitos das comunidades em que estão inseridas**”. Do seu ponto de vista, são mídias independentes porque gozam de “autonomia e liberdade de interferência em relação ao governo, à grande mídia, aos partidos políticos e seus afiliados”, incluindo os grupos de interesse locais. Além disso, Peruzzo crê que tais iniciativas “oferecem possibilidades ilimitadas de **inovação em linguagens e formatos** de programas”, como: rádios, jornais impressos, páginas em diversas redes sociais digitais, webrádios/podcasts, reportagens-multimídia, eventos-mídia, experiências multiplataformas etc.

Outra característica que se faz importante destacar das mídias comunitárias é seu caráter de renúncia à lucratividade. Adilson Cabral<sup>2</sup> entende essas mídias a partir da “inexistência de lucro e de proselitismos de qualquer espécie, que reforcem o caráter plural e diversificado das iniciativas”. O autor também reforça o foco na **sinergia e desenvolvimento comunitários** por terem “caráter local e de articulação **em rede** das distintas localidades”.

Por sua vez, Raquel Paiva<sup>3</sup> enfatiza os aspectos educacionais deste fazer comunicacional dentro dos territórios. Para ela, “a comunicação comunitária não é a mera produção de informação; (...) tem o

---

1 Cicilia Peruzzo é professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da UESP - Universidade Metodista de São Paulo, pioneira nas pesquisas sobre cidadania e comunicação popular e comunitária. Coordena o Núcleo de Estudos em Comunicação Popular e Comunitária (Comuni). Ver PERUZZO, Cicilia. “Mídia Comunitária”. Revista Comunicação e Sociedade, n.30, 1998. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7874/6801>

2 Adilson Cabral é professor e pesquisador da UFF - Universidade Federal Fluminense, é autor de livros e artigos em políticas de comunicação, com ênfase em comunicação comunitária. Ver CABRAL FILHO, Adilson Vaz. “Comunicação Comunitária como chave regulatória privilegiada para Políticas Nacionais de Comunicação”. In: Eula Dantas Taveira Cabral. (Org.). Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva. Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em [https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18039/ad71bb\\_7fd37da52d634c11a8441d61d52e3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18039/ad71bb_7fd37da52d634c11a8441d61d52e3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

3 Raquel Paiva é professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordena o Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária - LECC. Ver entrevista concedida por ela a Rachel Bertol: BERTOL, Rachel. “O Desafio de refundar a comunicação comunitária: Raquel Paiva indica as potencialidades e faz um balanço do campo de estudos que se consolidou no Brasil”. Revista Mídia e Cotidiano, abril de 2017. Disponível em <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9822/6952>

compromisso com a educação e com a democracia como instância da participação efetiva de sujeitos críticos capazes de julgar e decidir sobre suas vidas, sua cidade, seu país. Portanto, o propósito da comunicação comunitária é a **educação crítica de todos**”.

Tais definições, ao decorrer das entrevistas, ficaram ainda mais perceptíveis. Ouvir os atores do campo e entender suas práticas nos permite afirmar que a mídia comunitária fala **a partir do, sobre e com o território**, para dentro e/ou para fora. Ela é realizada por pessoas da comunidade, que são produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais. Pautas, programação e produtos sintonizados com a realidade e temas de interesse local.

Por defenderem o território, não terem fins lucrativos e se direcionarem aos seus pares, contrastando com grandes oligopólios de comunicação e por muitas vezes vulnerabilizando suas vidas, comunicadores comunitários fazem verdadeiros milagres em suas localidades. Daí a importância do financiamento e da filantropia para apoiar o desenvolvimento das suas atividades.

Para Ivana Bentes<sup>4</sup>, “o financiamento através de doações, da criação de fundos, da divulgação de editais para promover ações em rede, de formação colaborativa, mobilizando instituições, governos, cidadãos, podem ser as respostas para apoiar diversas ações de articulação e mobilização ‘de baixo para cima’, com necessidade de troca de metodologias, partilha de processos de difusão e comunicação”.

Por último, trazemos a reflexão de uma das pesquisadoras entrevistadas, que afirma, do ponto de vista da mobilização de recursos para a comunicação comunitária, que **a linguagem e os termos de definição do trabalho se diferenciam para cada doador**, além dos próprios coletivos e redes, que se entendem de maneira muito diversa.

*“Muitas das pessoas que a gente apoiava sequer se denominavam jornalistas ou comunicadores, apesar de estarem fazendo um trabalho de comunicação. Então, quando eu traço a perspectiva de ecossistema é exatamente numa tentativa de integrar essa heterogeneidade e não tentar homogeneizar”, explica a entrevistada.*

---

4 Ivana Bentes é ensaísta, professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, curadora e pesquisadora acadêmica brasileira, atuante na área de comunicação e cultura. Ver BENTES, Ivana. “As mídias livres e os movimentos culturais na defesa de direitos”. In: Graciela Hopstein. (org). Filantropia de justiça social, sociedade civil e movimentos sociais no Brasil. E-Papers, 2018. Disponível em <https://redecomua.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Filantropia-de-justica-social-sociedade-civil-e-movimentos-sociais-no-Brasil.pdf>

A seguir, apresentaremos algumas iniciativas e tendências que permitem conhecer um pouco mais sobre esse ecossistema. No tocante às mídias comunitárias, buscaremos explicitar a maneira como estão organizadas e o cotidiano de luta de seus comunicadores para manter viva sua cultura e defender seus territórios, especialmente indígenas.

## MAPAS DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO BRASIL

O ecossistema brasileiro de mídias comunitárias e independentes vem sendo mapeado por meio de levantamentos diversos nos últimos anos, por exemplo: *Teia de Comunicação Popular do Brasil* (2018), *Mapeamento da Mídia Negra no Brasil* (2020), *Mapa da Comunicação Comunitária* (2014), *Mapa do Jornalismo Independente* (2016), *Mapeamento de Rádios Comunitárias da Amazônia* (2017), *Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco* (2022) e a plataforma *Atlas da Notícia*, atualizada em 2023.



## como têm se organizado

A **Rede de Jovens Comunicadores da COIAB**, a Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira – maior organização indígena regional do país, que desde 1989 luta pelos direitos desses povos – tem como objetivo robustecer o empoderamento da comunicação indígena, **combatendo fake news e assim defender o território** que habitam, a partir da **formação crítica de novas lideranças** e da **circulação de informação** produzida por eles próprios.

A COIAB atua em nove estados da Amazônia Brasileira (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins), e está articulada com uma rede composta por associações locais, federações regionais, organizações de mulheres, professores, estudantes indígenas, e subdividida em 64 regiões de base.

Conversamos com um representante da organização que logo no início da entrevista expôs que a dificuldade de acesso a **equipamentos** tem sido um dos principais entraves para o desenvolvimento do trabalho de comunicação na Amazônia. Além disso, a **internet** e a **limitada autonomia** da Rede (ela está sob tutela da COIAB, que gere seus recursos) são pontos críticos para seu crescimento.

*“Nem todos os jovens que fazem parte da rede têm equipamentos adequados para trabalhar em comunicação. A gente entrega um celular, que consegue uma gravação de áudio e foto, mas não com a qualidade que a comunicação no geral quer, gosta de ter. A gente depende muito de parceiros, de recursos, de editais para poder ter e doar equipamentos a esses jovens para trabalharem e atuarem no território”, revela.*

O problema da internet não se limita à **conectividade precária da região**, que costuma ser lenta e instável, apesar da melhora com o projeto “Conexão Povos da Floresta”<sup>5</sup>. Por vezes, há questionamento da propagação da tecnologia nas aldeias pelos mais velhos: *“a internet nos territórios para alguns é uma ameaça porque tira o foco da juventude. Então, a gente através dessa Rede também faz essa pesquisa, de como entender e de como dialogar com a nossa liderança”*, explica o entrevistado.

Como exemplo, o representante citou a cobertura de festas e eventos indígenas, com captações e gravações de audiovisuais por parte dos jovens comunicadores, a fim de que futuras gerações as assistam. Relembrou que quando se formou, há uma década, as lideranças ainda eram reticentes à entrega de equipamentos nas mãos de jovens indígenas e se orgulhou do estágio em que chegou hoje: *“sou um **multiplicador do conhecimento do território**, uma prova de que deu certo”*.

São poucos equipamentos e, quando se danificam, não há reparação imediata, obstaculizando o andamento do trabalho. Além disso, muitos se formam, mas não conseguem colocar em prática o que aprenderam, pois precisam devolver os dispositivos de comunicação.

*“Fico de coração partido quando a gente faz a formação, mas no fim a gente não consegue entregar aquele equipamento para o jovem que se formou. Às vezes, gera até um certo desconforto e desistência para alguns que se formaram com aquele equipamento, mas na hora de trabalhar, de executar não conseguem porque ele não foi doado, não foi cedido para fazer aquele trabalho no território”, lamenta a pessoa entrevistada.*

---

<sup>5</sup> O projeto Conexão Povos da Floresta, uma parceria do Instituto Arapyáú, CONAQ, COIAB, CNS e outras organizações, tem o objetivo de levar internet para povos e comunidades isoladas da Amazônia Legal. Veja mais em <https://arapyau.org.br/internet-para-os-povos-da-floresta-como-ampliar-a-conectividade-na-amazonia/>



*Dar oportunidade não é o suficiente, a oportunidade precisa ser dada, mas com qualidade”*

rede de jovens  
comunicadores da coiab

Já a **Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro** é um coletivo de mídia comunitária formado por cerca de **40 comunicadores** das etnias Baré, Baniwa, Desana, Tariana, Tuyuka, Piratapuaia, Tukano, Wanano, Hup'dah, Yanomami e Yeba Masã. Ela foi fundada em 2017 com o objetivo de produzir notícias e propagá-las às 750 comunidades indígenas das terras demarcadas dos municípios de Barcelos, Santa Isabel do Rio Negro e São Gabriel da Cachoeira, no Amazonas.

Assim como a Rede de Jovens Comunicadores da COIAB, ela se esforça em fazer uma comunicação capaz de **proteger seus territórios, combater as fake news e informar para o bem viver** em suas comunidades, especialmente no tocante à **juventude, direitos da mulher e mudanças climáticas**. A Rede Wayuri está vinculada à Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (Foirn) e conta com a parceria do Instituto Socioambiental (ISA); além do apoio financeiro da Fundação Rainforest, da Embaixada da Noruega, do Fundo Talmapai, do cantor Bera e da União Europeia.

A pessoa integrante da Rede Wayuri entrevistada informa que o principal meio de circular informação pelos territórios é a **radiofonia e os podcasts**. *“A gente grava o programa, edita e solta o podcast que vai para as bases. E como é que a gente faz essa comunicação chegar nas bases? Ainda é através de MP3, de celular, de pendrive, radiofonia, de rádio-poste. Nossos comunicadores de base levam essas informações em pendrive, baixam lá o áudio e põem nas rádios-poste que têm nas bases”.*

Ela também ressalta a concretização de um sonho: a criação da **Rádio Online Wayuri**, apoiada pela Escola de Redes Comunitárias da Amazônia do **Projeto Saúde e Alegria**. Com a **melhora da distribuição de internet** do Starlink, via satélite, recurso ideal para regiões isoladas e carentes de acesso à fibra óptica ou à banda larga via cabo coaxial, os indígenas conseguem **ouvir ao vivo a programação** da webrádio nos territórios. Além de entretenimento e destaques da própria cultura ancestral, eles acessam notícias e muita informação, inclusive para se defenderem das investidas empresariais.

*“Tem se falado muito sobre o **crédito de carbono**. A gente tem sofrido esse **aliciamento das grandes empresas** nas comunidades, que vêm querendo fazer o contrato de crédito; querendo fazer isso e aquilo. Então, a gente tenta levar essa informação do que é realmente esse contrato para não prejudicar. Porque às vezes as pessoas pensam muito em querer a grana, querer o dinheiro, querer se beneficiar, mas não pensam que elas vão acabar sendo prejudicadas”, explica a representante.*

A sede da Rede Wayuri em São Gabriel da Cachoeira é alugada, mas eles têm conseguido pagar pelo espaço a partir das parcerias que firmam. A Foirn disponibilizou, recentemente, um espaço para eles dentro da federação, mas foi recusado por entenderem que a mudança **prejudicaria a autonomia** de suas atividades. *“A gente tem equipamentos próprios também, que a gente conseguiu através dessas parcerias, dos recursos, da própria canalização da Federação e do Instituto Socioambiental”,* conta a entrevistada.

## principais desafios, necessidades e entraves

As disputas políticas e econômicas que atravessam seus territórios trazem grandes desafios para comunicadores que estão na linha de frente das mídias comunitárias. No caso de indígenas, por exemplo, populações desprotegidas por parte do Estado, seus territórios viram verdadeiros campos de luta contra o garimpo, a devastação, as queimadas, o avanço da fronteira agrícola etc.; sem falar das leis aprovadas no Congresso Nacional que os desfavorecem, como, por exemplo, o Marco Temporal.

Os interesses na exploração da Amazônia ignoram seus direitos e violentam o bem viver dos povos originários. A partir de conchavos políticos e ludibriações, essas populações vão tendo suas terras dizimadas pelo lucro a qualquer custo.

No caso da Rede Wayuri, existe um grande impasse com o poder executivo municipal, especialmente em relação à administração pública e aos períodos de campanhas. A pessoa entrevistada nos conta que as **ameaças são frequentes, além de censura** às suas falas nas rádios locais, obrigando-a a fazer parte de Programas de **Proteção de Defensores de Direitos Humanos**: *“esse apoio é jurídico, com advogados de defesa, e também com a retirada do comunicador do território, caso ele precise ficar uns dias fora”.*

O garimpo vem avançando na região do Baixo Amazonas, e com ele a **sensação de insegurança** por conta das inúmeras ameaças que os indígenas sofrem. Daí, a importância de editais e recursos que se destinem à proteção dessas pessoas que **denunciam as atividades ilegais**.

*“Tivemos ataques ali a comunicadores, ameaças mesmo! Eles pegam o perfil e perseguem. Temos toda essa questão de segurança; é a nossa preocupação: colocar eles ali numa blindagem porque somos muito passivos disso. A gente está muito aberto. Moramos dentro do território, numa comunidade. A gente não tem acesso tão rápido à Internet, precisa ter um ponto e tudo mais. Então, temos tomado bastante cuidado e falado muito isso nas oficinas dos comunicadores”, revela a pessoa entrevistada.*

**Suporte a redes de proteção** é um dos três desafios destacados por uma das pesquisadoras entrevistadas. Ela acredita que a filantropia pode ajudar a conectar atores locais para apoiar as redes de comunicadores, já que elas estão isoladas e, às vezes, possuem pessoas que estão dentro de um território fazendo um trabalho que gera risco de vida. *“Não tem ninguém defendendo essa galera na ponta. E aí como é que a gente constrói dentro desses territórios uma rede de suporte, de apoio para que essas pessoas possam atuar?”,* preocupa-se.

Os outros dois desafios destacados por ela dizem respeito à **descentralização dos recursos** e ao **acesso à formação**. Ressalta que os financiamentos ficam muito centralizados nas mesmas organizações, sem alcançar as iniciativas e coletivos informais (sem CNPJ). *“Como a filantropia está pensando essa descentralização? Como atender dentro de um formato que não é o que a filantropia está acostumada?”*, questiona. No tocante à formação, ela informa que mais de 60% dos participantes que passaram pelos processos formativos da **Énois**, onde atua como conselheira consultiva, nunca tinham tido acesso à formação e à capacitação em jornalismo: *“no entanto, estavam atuando dentro dessas comunidades, fazendo comunicação, trabalhando com jornalismo”*.

Para o profissional do **Instituto Clima e Sociedade (iCS)**<sup>6</sup>, a formação compõe um dos quatros desafios para o desenvolvimento das mídias comunitárias no Brasil. *“Precisa ter centros de formação, a gente precisa formar um exército de campaigners atualizados, um exército de profissionais de BI [business intelligence] atualizados, um exército de estrategistas digitais atualizado, tem que formar essa galera. Na medida do possível, a gente está dando a contribuição; a gente tem feito grants [doações] estimulando que isso aconteça”,* conta.

Ele julga ser desafiador **desenvolver no campo, nas organizações, um pensamento estratégico de comunicação contemporânea**. O entrevistado revela que o pensamento estratégico de comunicação no campo de clima é muito defasado. *“Hoje em dia o pensamento de comunicação é baseado em valores e não em temas. Ele é um pensamento muito baseado nas marcas institucionais, o que é completamente insano, você fazer campanha de engajamento usando os canais da organização, não tem sentido fazer isso, mas é o tradicional. É um pensamento comunicacional que preza mais pelo alto reconhecimento da mensagem do que exatamente no target [público-alvo] que você está querendo alcançar”,* expressa.

Além disso, como terceiro desafio, cita a necessidade de se rever o **modelo de governança das organizações**, com vistas a valorizar mais a comunicação como uma área imprescindível para a formulação das estratégias e não mera executora de tarefas. *“O lance é entender também que hoje, na governança das instituições, a comunicação tem que estar no mesmo patamar das definições estratégicas, tem que estar junto, então isso mexe um pouco no jeito que as organizações funcionam internamente”.*

Por último, a seu ver, estão os **recursos para campanhas de comunicação**, que geralmente são vistas como elementos auxiliares, atreladas a alguma outra entrega. Para o entrevistado, *“grana para campanha é importante! A gente deu a contribuição que a gente pode dar no limite dos nossos recursos, mas esse é um grande desafio. Precisamos ter outros funders [financiadores] no campo que liberem recursos para as organizações fazerem campanha, pesquisa. Quando eu falo pesquisa não é de dados, é pesquisa de opinião para embasar narrativa, para as organizações fazerem grupo focal, impulsionamento de mídia etc.”.*

---

<sup>6</sup> O Instituto Clima e Sociedade (iCS) é uma organização filantrópica que apoia projetos e instituições que visam o fortalecimento da economia brasileira e do posicionamento geopolítico do país, além da redução da desigualdade por meio do enfrentamento das mudanças climáticas e soluções sustentáveis. Conheça: <https://climaesociedade.org/>

O gestor de Programas do **Fundo Casa Socioambiental**<sup>7</sup> vai na mesma direção quando elenca três principais gargalos para a mídia comunitária no país. A escuta de parceiros apoiados, realizada inclusive por meio das **Rodas de Conversa Comunicação, Direitos Humanos e Justiça Climática**, revelou que o primeiro gargalo é a **distribuição** – a dificuldade de fazer com que o conteúdo produzido chegue aos territórios e se dissipe. “A gente está falando desde a bela e boa caixa de som que fica ali num espaço coletivo, que todo mundo do território acessa, até mesmo as redes sociais, de fazer chegar a comunicação por diversos formatos”, explica. Os outros dois gargalos são **produção de comunicação** (recurso para produtos de comunicação, como podcast, jornais etc.) e **fortalecimento institucional**.

Esses desafios são diretrizes estratégicas de atuação do Fundo Casa Socioambiental, que lançou a chamada “**Comunicação Comunitária e Direitos Humanos – Fortalecimento de organizações, coletivos e redes de comunicação comunitária e popular**”. “A gente percebe que os coletivos, muitos deles, sendo de comunicação ou não, têm dificuldades institucionais, documentais, de ter sua ata registrada, de ter documento em cartório em dia, de ter questões bancárias também resolvidas. Há grupos que não conseguem ter uma sede, que não consegue ter um espaço para trabalhar, a gente percebe que os coletivos precisam de um espaço para se encontrar, definir pauta, definir como vai ser a estrutura da comunicação do veículo, do que eles querem produzir”, explica.



*A gente precisa ter logística,  
precisa ter combustível para  
deslocamentos, precisa ter  
muito recurso para isso”*

rede wayuri de  
comunicadores indígenas  
do rio negro

7 O Fundo Casa Socioambiental é uma organização que busca promover a conservação e a sustentabilidade ambiental, a democracia, o respeito aos direitos socioambientais e a justiça social por meio do apoio financeiro e fortalecimento de capacidades de iniciativas da sociedade civil na América do Sul. Saiba mais: <https://casa.org.br/>

Outro entrave para as mídias comunitárias, especialmente aquelas produzidas por indígenas, é a **dimensão territorial** onde suas comunidades estão aldeadas. As grandes distâncias dificultam a operacionalização de formações e oficinas, seja por conta do **alto custo do combustível** (que é uma variante inflacionável e, por vezes, com pouca flexibilidade de alocação em rubricas de editais, por exemplo), seja pelo **tempo de deslocamento** entre os comunicadores e as bases. *“Temos pessoas que moram a uma semana daqui ou a quinze dias daqui, saindo pelo Rio Negro até chegar lá. E aí como é que a gente faz para trazê-las?”*, questiona a representante da Rede Wayuri.

Para a pessoa entrevistada da Rede de Jovens Comunicadores da COIAB, além da questão dos equipamentos, como relatamos no tópico anterior, a conquista da **independência para gerir seus próprios recursos** se configura como uma grande necessidade para o crescimento da Rede. Ele vislumbra uma gestão capaz de desenhar seus próprios projetos e com eles realizar captações para financiar e ampliar o trabalho: *“também buscamos algum formato para se ter uma remuneração justa para os comunicadores que fazem coberturas e se deslocam pelo território”*.

## obstáculos para a sustentabilidade e a autonomia

Criar uma agência indígena de comunicação é uma das metas da Rede de Comunicadores da COIAB. O representante explica que essa Rede é um eixo estratégico de atuação da COIAB, compondo a estrutura organizacional e, por este motivo, está submetida a sua gestão, inclusive de recursos e tomada de decisões. *“Pensamos nessa agência futuramente para fazermos nosso planejamento, nossos projetos para captar. Fazer a nossa gerência de materiais”*, ressalta.



*Nosso principal foco daqui a uns anos é essa Rede se tornar uma agência indígena de comunicação. Este é nosso sonho!”*

rede de comunicadores da coiab

A falta de autonomia também é uma questão para a entrevistada da Rede Wayuri. A comunicadora reclama da **demora do repasse de recursos** para compra de materiais e pagamentos das bolsas dos comunicadores (na Rede, ninguém usufrui de regime de trabalho celetista), o que obstaculiza a fluidez do andamento dos trabalhos.

A questão do CNPJ é replicada e exemplificada como fator de entrave para o crescimento das Redes. Trata-se de um ponto crucial e sensível que merece atenção, caso, de fato, haja interesse no maior fortalecimento do poder narrativo das mídias comunitárias, capazes de proteger os territórios, informar com a verdade e salvaguardar as culturas ancestrais dos povos originários.



*“A gente quer ter autonomia de gerir os próprios recursos da Rede.”*

rede wayuri de comunicadores  
indígenas do rio negro

*“A gente está caminhando para uma autonomia. Encaminhamos um documento de governança porque **a gente quer ter autonomia de gerir os próprios recursos da Rede**. Mesmo que a Rede venha a passar pela Federação, a gente precisa ter esse acesso para saber para onde vai o recurso, de qual projeto sai, o que vai ser executado”, explica a representante.*

Além disso, ela destaca a **alta rotatividade dos comunicadores da Rede**, o que pode comprometer a sua sustentabilidade: *“eles passam pela universidade e acabam saindo da Rede (...) E agora, como a gente já tá bem mais compactado aqui na sede, nós mesmos estamos formando esses novos comunicadores, passando todas essas experiências, passando o que a gente aprendeu nas redes sociais: fazer cards, produzir textos. É muito rotativo. Comunicador entra; comunicador sai”.*

Para a coordenadora de Comunicação do **Fundo Brasil**<sup>8</sup>, o principal problema das organizações de comunicação é continuarem existindo

<sup>8</sup> A missão do Fundo Brasil é promover o respeito aos direitos humanos no Brasil, construindo mecanismos inovadores e sustentáveis que canalizem recursos para fortalecer organizações da sociedade civil e para desenvolver a filantropia de justiça social. Saiba mais: <https://www.fundobrasil.org.br/>

e se manterem: “*sustentabilidade é um grande desafio da comunicação no nosso tempo*”. Ela ressalta que o modelo de financiamento, especificamente dos jornais, caducou; e que os esforços se concentram na distribuição de informação, que foi produzida com recurso, mas consumida com custo zero por quem consome.

*“Fortalecer as organizações no caso específico da mídia comunitária é garantir algum recurso para que a organização se estruture minimamente e tenha algum fôlego para pensar e a partir daí continuar. Acho que é uma coisa que o Fundo Brasil consegue endereçar, nesse formato que a gente faz de edital. A outra coisa é apoiar a circulação do conteúdo, que é uma dor. É uma dor até do jornalismo mainstream, que dirá das organizações comunitárias: fazer a informação chegar onde ela precisa chegar”, enfatizou a entrevistada.*

Outro fator que poderia ajudar na sustentabilidade das organizações é o *advocacy*, isto é, apoiar a **defesa de políticas públicas no campo da democratização da comunicação** pode gerar maior comprometimento do Estado na implementação, regulação, fomento e monitoramento dessas políticas. A partir da atenção, investimento e regulação por parte do Estado, as mídias comunitárias teriam mais musculatura para se manterem firmes frente à força dos grandes veículos.

Os meios de comunicação brasileiros, controlados por grandes oligopólios, muitos deles familiares, acabam por favorecer interesses de mercado em detrimento do comunitário. Daí a importância do Estado de não só regulamentar esse ecossistema, como também propiciar um ambiente capaz de proteger iniciativas locais, produzidas por pessoas do próprio território.

Neste sentido, a **incidência política por meio do advocacy** torna-se imprescindível na busca de uma atuação mais firme do Estado para a construção de políticas públicas que viabilizem certa equidade entre as mídias, de modo que a sociedade reconheça o comunitário como algo de valor. Segundo Adilson Cabral<sup>9</sup>:

---

9 Ver CABRAL FILHO, Adilson Vaz. “Comunicação Comunitária como chave regulatória privilegiada para Políticas Nacionais de Comunicação”. In: Eula Dantas Taveira Cabral. (Org.). Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva. Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em [https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18039/ad71bb\\_7fd37da52d634c11a8441d61d52e3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18039/ad71bb_7fd37da52d634c11a8441d61d52e3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*“Ao trabalhar na interface entre comunicação comunitária e as políticas de comunicação, busca-se assumir o desafio de contribuir para propor alternativas regulatórias que ofereçam um ambiente de sustentabilidade, compreendendo o papel do Estado como regulador, implementador, fiscalizador e avaliador, mas também assumindo atribuições de suporte e fomento, componentes de políticas públicas em sua amplitude, num setor sensível e diretamente imbricado com o desenvolvimento local e a afirmação de políticas sociais relacionadas a outros direitos humanos fundamentais”.*



**A comunicação tem que disputar o Estado. A gente tem que fortalecer as organizações comunitárias para essa disputa”**

**fundo brasil**

A profissional do Fundo Brasil ressalta a importância do direito constitucional à comunicação e compreende que o financiamento de organizações sociais, especialmente sob a rubrica do fortalecimento institucional, perpassa pelo objetivo de deixá-las aptas a disputarem com vigor os **recursos do Estado**. Para ela, *“apoiar a sociedade civil para que produzam e acessem informações que são relevantes para a manutenção da democracia, para a defesa dos seus direitos, é parte da missão do Fundo Brasil”.*

Em tempo, uma das especialistas entrevistadas destaca que é **incomum que grandes doadores se preocupem em endereçar seus investimentos ao advocacy**. A pesquisadora cita o **Intervozes** como um exemplo de organização que se preocupa com o estímulo à incidência política de seus parceiros, *“mas da parte dos financiadores eu não vejo nenhuma linha de investimento aberta nesse sentido de pagar para criar um grupo que vai fazer lobby. Vejo muito como mais um trabalho das associações de fazer essa frente do que da própria filantropia”.*

Contudo, essa reivindicação pelo direito à comunicação, a relação com os governos e a própria construção de políticas públicas que assegurem a sobrevivência de mídias comunitárias são ações que inspiram cuidado, especialmente quando observadas pelo ponto de vista da **apropriação das agendas sem efetivamente solucioná-las**. É o que nos lembra o entrevistado da Rede de Jovens Comunicadores da COIAB. Segundo o representante, *“governo é governo e movimento indígena é movimento indígena”*. Ele cita a criação do Ministério dos Povos Indígenas e entende que este seria o espaço de diálogo sobre direitos, mas, ainda assim, *“nos colocamos no lugar de movimento indígena para não ter uma certa confusão de quem é quem nesse espaço. Para a gente não se abrir muito para o governo ou deixar de lutar”*.

Retratamos neste capítulo as mais variadas perspectivas sobre os entraves e desafios que perpassam as mídias comunitárias. Com exemplificações das dificuldades e gargalos, podemos enxergar que o maior endereçamento de recursos à comunicação se faz imprescindível para a continuidade dos trabalhos, especialmente aqueles dedicados ao combate a **fake news** e à defesa do território. Isso engloba mudança de mentalidades dentro das organizações doadoras, e uma maior flexibilidade para a aceitação de projetos, compreensão de suas dores e demandas.

Apoiar encontros formativos, ajudar na ampliação de infraestrutura e financiar a distribuição da informação para que ela alcance ainda mais pessoas do território também são reivindicações recorrentes nas falas aqui expostas, já sinalizando importantes recomendações para aperfeiçoar a relação entre mídia comunitária e filantropia no país.

# diálogos e parcerias entre filantropia e mídia comunitária: experiências da rede comuá

Este estudo parte da premissa de que **há um amplo campo de diálogo e fortalecimento mútuo a ser conhecido e experimentado entre a filantropia comunitária e de justiça social e as mídias comunitárias**. A pesquisa confirma essa hipótese, mostrando que, para além das relações de troca e apoio já existentes entre os membros da Rede Comuá e iniciativas de comunicação local e comunitária, há demandas já mapeadas e interesse em aprofundar os apoios.

De diferentes formas e a partir de suas respectivas estratégias, organizações membro da Rede Comuá têm desenvolvido experiências de apoio à comunicação, incluindo iniciativas de comunicação comunitária. Visando compartilhar o que tem sido feito nesse sentido, assim como aprendido, relatamos abaixo algumas dessas experiências.



## fortalecendo a comunicação comunitária na agenda de proteção a defensores/as de direitos humanos

No Fundo Casa Socioambiental, **a agenda da comunicação entra como um componente estratégico no contexto do programa de proteção a defensores/as de direitos humanos**. Com o objetivo de estruturar seu Programa de Fundos Emergenciais, a equipe do Fundo Casa Socioambiental realizou um processo de escuta com parceiros apoiados e organizações que atuam diretamente com defensores/as de direitos humanos, como *Comissão Pastoral da Terra, Terra de Direitos, Escola de Ativismo, Frontline Defenders, Fondo de Acción Urgente* e *Human Rights Watch*. Essa escuta aconteceu em 2019 e apontou para três demandas – entendidas como estratégicas para aprimorar a defesa de ativistas em seus territórios: (1) consolidar um fundo de resposta rápida, (2) oferecer apoio jurídico, e (3) fortalecer a comunicação nos territórios.

Das demandas mapeadas coletivamente nesse processo de escuta, o Fundo Casa Socioambiental avançou especialmente na consolidação de um fundo de resposta rápida, que entre agosto de 2019 e dezembro de 2023 realizou 250 apoios, doando cerca de 3 milhões e meio de reais. Em relação à comunicação, ainda não tinham *expertise* para avançar, necessitavam *“escutar do campo quais eram os gargalos, quais eram as dificuldades, o que estava se colocando como problemática para essa agenda”*, conta o Gestor de Programas. O Casa promoveu então um novo processo de escuta em 2023, por meio do encontro *Rodas de Conversa: Comunicação, Direitos Humanos e Justiça Climática*, organizado em parceria com a Rede Comuá, o Fundo Brasil, a Comissão Pastoral da Terra e o Tapajós de Fato.

Esses encontros tiveram a finalidade de promover um espaço de troca de experiências entre organizações, parceiros e financiadores que atuam com a agenda da comunicação, sobretudo a comunicação local e comunitária. Alguns dos temas debatidos foram: o silenciamento de grupos que denunciam a exploração dos seus territórios; a falta de financiamento para proteção da terra, de seus defensores e comunicadores; a falta de engajamento e visibilidade para as denúncias e pautas de comunidades quilombolas e indígenas e a importância de mídias locais no combate à desinformação.

Além disso, a partir dessa escuta o Fundo Casa Socioambiental desenvolveu uma **chamada pública de apoio a organizações e coletivos de comunicação popular com atuação na Amazônia Legal e Matopiba**, lançada em fevereiro de 2024. Essa chamada, a primeira do Casa voltada especificamente para coletivos de comunicação, apoiou cerca de 40 projetos que atuam nas temáticas de comunicação, proteção de territórios e defensores de direitos humanos e justiça climática.

## comunicação coletiva para direitos humanos: entendendo que a criação de conteúdo é ponto de partida, não de chegada

O Fundo Brasil fortalece iniciativas por meio de apoio financeiro e oportunidades de articulação e de formação. *“Isso é feito continuamente para organizações que estejam usando comunicação para fortalecer uma agenda de direitos, sejam elas organizações de mídia comunitária ou de outras formas de comunicação”*, conta a Coordenadora de Comunicação. Os apoios a iniciativas de comunicação são realizados transversalmente, nos editais anuais gerais e editais temáticos, sem chamadas específicas para comunicação.

Uma exceção foi o edital **“Jornalismo Investigativo e Direitos Humanos”**, lançado em 2017 para estimular a produção de reportagens que contem histórias relevantes e contribuam para melhorar a compreensão da sociedade sobre violações de direitos humanos. Foram apoiadas 18 propostas, que receberam 40 mil reais para desenvolver conteúdos jornalísticos investigativos conectados aos territórios.

Por falta de recursos, este edital não teve continuidade com novas chamadas: *“não conseguimos mais financiadores interessados em continuar apoiando essas iniciativas de jornalismo e de comunicação desenvolvidas no contexto da defesa de direitos de territórios específicos. No entanto, por causa deste edital, o campo da comunicação popular e do jornalismo descobriu o Fundo Brasil como uma fonte de recursos. Então essas organizações continuaram chegando por meio de outros editais”*. O Fundo Brasil segue em busca de recursos para continuar apoiando iniciativas em jornalismo.

Em paralelo, o Fundo Brasil mantém desde 2019 a **Brasil de Direitos**, uma plataforma de debates e notícias sobre direitos humanos com conteúdo produzido por uma pluralidade de vozes a partir da perspectiva da sociedade civil organizada brasileira. É um projeto de comunicação coletiva para direitos humanos: *“não é apoio em financiamento de recursos, mas a gente coloca recursos na plataforma: a gente impulsiona conteúdo, faz conteúdo circular, divulga relatório de alcance desse conteúdo para as organizações que cocriam esse projeto com a gente. Essa é a ideia: que as organizações sejam cocriadoras desse espaço de comunicação coletiva”*.

## articulando ecossistemas de campanha para incidência estratégica na agenda climática

A comunicação tem papel central na estratégia do Instituto Clima e Sociedade (iCS) e vem ganhando mais espaço e investimento. *“Em 2020 o Board [Conselho] do iCS fez uma avaliação de que, do ponto de vista climático, era preciso ter uma estratégia para as eleições de 2022”*. Nesse cenário, criou-se o Portfolio de Comunicação e Engajamento: *“a parte de Comunicação e Campanha, que estava distribuída em todos os portfólios, precisava ser centralizada, porque eleição é coordenação de atividades, tem que girar feito um relógio, perfeito. É preciso centralizar e dar uma linha de comando mesmo, uma linha estratégica específica, que sincronize todas as atividades de comunicação e campanha eleitoral”*, explica o coordenador.

Em 2024, o iCS está reestruturando suas áreas e “Comunicação e Engajamento” passa a ser um de quatro eixos estratégicos, correspondendo a cerca de 25% do orçamento da instituição. ***“A comunicação tem que ser 50% de todo e qualquer orçamento hoje em dia, porque tudo depende dela, o teu desempenho, os resultados. No iCS, em comparação a outras filantropias, temos um orçamento bem relevante”***.

Os apoios de Comunicação e Engajamento são para projetos construídos em estreito alinhamento com o iCS, dentro de uma estratégia de **grantmaking** segmentada por audiências. *“A gente constrói os projetos muito artesanalmente, pensa e escreve junto, faz os alinhamentos estratégicos. As outras filantropias têm pouca coisa de comunicação, e quando fazem, seguem uma estratégia de grantmaking de comunicação baseada em tema. Partindo das audiências, a ideia é olhar para o target que você quer e conseguir construir um ecossistema de campanha com multivocalidade”*. O iCS faz a coordenação desses ecossistemas: *“A gente que faz esse trabalho de bastidor, de fazer essas articulações. Fazemos muita pesquisa de opinião para fazer o arco narrativo, oferecemos essas pesquisas de opinião para os nossos grantees, articulamos reuniões para fazer o arco narrativo junto, depois cada um sai para tocar a sua campanha individualmente”*.

Em paralelo, o iCS também investe em experiências mais pontuais de formação em comunicação estratégica. Um exemplo é a parceria com a **Purpose** no **IARA - Inovação e Aceleração na Região Amazônica**, um programa de capacitação destinado a grupos e organizações ativistas que trabalham na Amazônia, focado no desenvolvimento de campanhas e fortalecimento institucional. Outro é uma parceria com o **ITS – Instituto Tecnologia e Sociedade**, que desenvolveu um conjunto de ferramentas de **social listening**, isto é, uma escuta social para que organizações possam acompanhar debates no ambiente digital, captando a percepção das pessoas sobre determinado assunto a partir do monitoramento de diversos canais de comunicação, e assim posicionar suas estratégias digitais com base em dados. *“Já fizemos duas experiências, e em breve faremos uma nova parceria para formar mais trinta pessoas de organizações de base para saber utilizar ferramentas de social listening e traduzir isso na estratégia de campanha”*, afirma o coordenador.

## reconhecendo a comunicação comunitária contextualizada no cotidiano dos territórios

Com atuação na região da Baixada Santista, no estado de São Paulo, o **Instituto Procomum**<sup>10</sup> se dedica à construção de um laboratório cidadão na região, em que a comunicação tem papel fundamental, de forma difusa e transversal: *“É um trabalho essencialmente comunitário, atravessado por várias mídias, ainda que não necessariamente constituídas como veículos de comunicação. Trabalhamos com essa dimensão de uma comunicação inserida nas práticas e lutas de quem hoje faz trabalho comunitário, quem age nas comunidades, lideranças e agentes, produtores de conteúdo a partir dos seus territórios e comunidades. É uma dimensão inescapável, esse ator não consegue agir se não for por intermédio de alguma dimensão de um trabalho de comunicação”*, afirmam os representantes entrevistados.

---

10A missão do Instituto Procomum é fortalecer pessoas e organizações, articular comunidades, tecer redes, promovendo por meio da colaboração a transição para um mundo comum entre os diferentes. Saiba mais: <https://www.procomum.org/>

Nesse sentido, o trabalho do Instituto Procomum convida a filantropia a pensar – e apoiar – a **comunicação comunitária incluindo iniciativas artísticas e culturais, como saraus, slams, e mesmo espaços como bibliotecas comunitárias e atores e lideranças locais** que influenciam o território não só pelas mídias digitais, mas pelo boca-a-boca e olho-no-olho – a comunicação que está enraizada no cotidiano dos territórios.

A maioria dos projetos do Procomum inclui o repasse de recursos financeiros, geralmente microbolsas de 1 a 2 mil reais, ou doações de no máximo 10 mil reais. *“Nós não temos uma ação de financiamento a mídias comunitárias a partir do Procomum. Não temos editais específicos nesse sentido até hoje. Temos trabalhos voltados a pessoas, e algumas dessas pessoas são comunicadoras, são artistas, e ao receberem apoios, suporte, isso multiplica sua capacidade de incidência. Por exemplo, a gente tem uma escola de artes de comunidades chamada ‘A colaboradora’ e uma escola de empreendedorismo de impacto social. Pessoas que fizeram parte dessas formações se uniram e criaram um coletivo de produção de comunicação e uma produtora de comunicação chamada ‘Olhar Marginal’. Isso foi dinamizado como consequência desse trabalho que a gente faz”.*

Apesar de não estarem voltados especificamente para comunicação, o Procomum atende constantemente a demandas de comunicação de sua rede no território. *“Apoiamos tanto com divulgação, por exemplo colocar a nossa assessoria de imprensa à disposição, ou ajudar com design, conteúdo, nossas redes sociais estão sempre à disposição, e a gente tem um estúdio, uma biblioteca, a gente tem toda uma infraestrutura que muitas vezes é utilizada pelas pessoas e a própria rede”.*



*Para quem faz trabalho territorial e comunitário, a comunicação é dimensão inescapável.”*

instituto procomum

## apoio à comunicação comunitária: um longo caminho a se trilhar, e a importância de fazê-lo em rede

As experiências mencionadas acima ilustram a diversidade entre os membros da Rede Comuá. Formada atualmente por 17 organizações, a Rede reúne fundos temáticos, comunitários e fundações comunitárias, todas organizações doadoras (*grantmakers*) independentes, mas que atuam em diferentes agendas, a partir de diferentes estratégias e escalas.

Além das experiências que ouvimos nesta pesquisa, encontramos outros apoios feitos por membros da Rede Comuá a grupos e coletivos de mídias comunitárias por meio de seus editais, ainda que o foco não fosse a comunicação. Alguns grupos e coletivos de mídias comunitárias acessaram recursos doados por membros da Rede Comuá nos últimos anos, mas foram poucos se considerarmos o tamanho, a complexidade e a diversidade desse campo. A maioria desses apoios foi direcionada para a execução de projetos alinhados aos temas dos editais, e não para desenvolvimento institucional.

Embora sejam pontuais os apoios diretos a organizações e coletivos de mídia comunitária, a comunicação aparece com frequência em ações e atividades apoiadas pelos membros da Rede Comuá, ou mesmo em linhas de apoio dos editais e chamadas. Como explica o coordenador do Fundo Casa Socioambiental: *“A comunicação não é um assunto novo, mas ela é nova a partir do momento que a gente vai diretamente nas organizações de comunicação e não em organizações que fazem várias coisas e também comunicação”*.

O que se observa nos últimos anos, no entanto, é que **os apoios para organizações de comunicação geralmente seguem a lógica de investimento na comunicação como meio, e não como fim**: a comunicação como “ferramenta” para divulgar ou incidir em algum outro tema estratégico, sem focar no fortalecimento dos processos e infraestrutura comunicacionais.

De um cenário de apoios pontuais em editais temáticos a um trabalho mais focado de fortalecimento de iniciativas de comunicação, todas as organizações ouvidas passaram por processos que envolvem pesquisa, escuta do campo e acúmulo de uma **expertise** nova, que não faz parte da maioria das organizações de filantropia comunitária e de justiça social. Porque e como apoiar as mídias comunitárias não são conhecimentos e práticas difundidas no campo.

Nesse sentido, as experiências em curso são particularmente valiosas, e podem ser mais amplamente e profundamente compartilhadas em rede, entre os membros da Comuá. Para além das trocas de conhecimento e aprendizados, há um potencial de ações conjuntas de financiamento, articulação e formação, visto que os membros da Rede têm experiências, **expertises** e escopos de atuação complementares.

Um exemplo nessa direção emergiu no próprio processo dessa pesquisa: ao ampliar sua estratégia de **grantmaking** por audiências, o iCS necessita de uma organização parceira que possa realizar o **regranting** para grupos e coletivos de mídia comunitária, e para isso iniciou um diálogo com o Fundo Brasil.

# porque apoiar mídias comunitárias

## pele seu papel central na democracia e na mudança social

O jornalismo local e a comunicação comunitária são fundamentais para a defesa e garantia dos direitos humanos e para o desenvolvimento das comunidades em que estão inseridos. São vitais para a construção de comunidades bem-informadas e para o pensamento crítico, alicerces básicos dos regimes democráticos. *“Munir os cidadãos de informação para que possam participar da vida pública a partir do território onde residem é a única forma de proteger a democracia”*<sup>11</sup>, escrevem Izabela Moi e Nina Weingrill, fundadoras de organizações de jornalismo local em São Paulo.

A comunicação comunitária pode se propor a *“denunciar o sistema, as arbitrariedades, divulgar e valorizar a arte e as diversas produções da comunidade e, ao mesmo tempo, organizar as pessoas da comunidade para lutarem pelas suas reivindicações”*<sup>12</sup>, escreve Claudia Santiago, fundadora e coordenadora do **Núcleo Piratininga de Comunicação**, que há mais de 30 anos se dedica a promover e capacitar a comunicação popular em todo o Brasil.

*“As mídias comunitárias têm um componente absolutamente chave para*

---

11 MOI, Izabela; WEINGRILL, Nina. “A urgência de investir nos ecossistemas locais de informação”. Stanford Social Innovation Review Brasil, julho de 2023. Disponível em <https://ssir.com.br/governo/a-urgencia-de-investir-nos-ecossistemas-locais-de-informacao>

12 GIANNOTTI, Claudia Santiago. Experiências em comunicação popular no Rio de Janeiro ontem e hoje: Uma história de resistência nas favelas cariocas. Rio de Janeiro: Núcleo Piratininga de Comunicação/ Fundação Rosa Luxemburgo, 2016.



*o trabalho de engajamento da sociedade civil, que é a dimensão territorial. Na prática, por terem legitimidade no território, são elas que conseguem fazer o engajamento de fato, são elas que promovem um building power, de conseguir construir poder em base”, afirma um dos grantmakers entrevistados. A comunicação local pode sustentar o sentimento de pertencimento a uma comunidade e abrir espaços para a ação e a participação cidadã.*

A dimensão territorial é destacada também pela pesquisadora entrevistada: *“Tem um diferencial nessas pessoas que estão atuando dentro de territórios específicos, é uma característica muito particular que tem a ver com o fato de que essa pessoa entende que o trabalho dela não acaba ao informar. As pessoas que são parte dessa comunidade estão ali batalhando por direitos. Informar não é suficiente, na verdade é uma etapa do processo”.*



*No território, você está informando porque você precisa transformar alguma coisa.”*

pesquisadora especialista em  
jornalismo local e políticas públicas

## pelo enfrentamento aos desertos de notícias e à desinformação

Apesar da centralidade da comunicação local para a transformação dos territórios, quase 50% dos municípios brasileiros são desertos de notícias – não têm ao menos uma organização jornalística local. São 2.712 cidades e 26,7 milhões de brasileiros que nelas habitam sem acesso a notícias sobre o lugar onde vivem, como mostra o *Atlas da Notícia*, que mapeia o jornalismo local em todo o Brasil. Dados mais recentes dessa plataforma revelam que a maioria dos veículos locais são veículos digitais (5245) e rádios (4836), que juntos representam 70% do total de veículos mapeados em 2023. Há dados também sobre o fechamento de veículos: no ano passado 39 organizações encerraram suas atividades – com essas, são 942 das mapeadas pelo Atlas desde 2017 fechadas nos últimos

anos. Os veículos impressos são a maioria dos que fecharam (532), mas há também na lista 317 iniciativas online, o que demonstra a fragilidade de parte desses empreendimentos. **Qualquer que seja o formato, a sustentabilidade é um grande desafio.**

*“Sobretudo numa sociedade tão castigada pela desinformação, a sobrevivência do jornalismo local é a sobrevivência da própria democracia. O mapeamento dos desertos de notícias é também o mapa dos lugares onde a democracia corre mais riscos”<sup>13</sup>*, afirmam os coordenadores do Atlas da Notícia Sérgio Lüdtkke e Sérgio Spagnuolo.

A ausência e/ou a fragilidade de iniciativas de comunicação local e comunitária contribuem para o cenário de crescente desinformação e circulação de *fake news*.

### CONHEÇA O PROJETO CHECAZAP

Durante os meses anteriores à eleição presidencial de 2018, os estudantes da Escola de Jornalismo da **Énois**, em São Paulo, e os jovens do **data\_labe**, no Rio, fizeram a checagem semanal de fatos e boatos que poderiam impactar no processo eleitoral, distribuídos por suas redes de WhatsApp – majoritariamente jovens e periféricas.

*“Observamos que na maior parte dos grupos houve uma mudança de comportamento das pessoas, porque elas tinham alguém de confiança ali dentro que tinha ferramentas para auxiliar, e que usava a linguagem delas e do território”*, conta uma das fundadoras da Énois



Leia também: **“A falta de conhecimento sobre a importância do jornalismo coloca a democracia em risco – Entrevista com Patrícia Blanco”**. Fundação Tide Setubal, fevereiro, 2024.

13 LÜDTKE, Sérgio; SPAGNUOLO, Sérgio. “Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo”. Atlas da Notícia, agosto, 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>

educação midiática visa formar as pessoas para que possam navegar nas redes digitais e diversas mídias com consciência e senso crítico, sabendo diferenciar fatos de opiniões e produzir e compartilhar mensagens com responsabilidade. A pesquisadora entrevistada considera que é preciso ir além de promover educação midiática: *“Não basta a gente educar as pessoas para lerem a mídia. Pesquisas mostram que a maior parte dos brasileiros acreditam que são bem-informados. Então tem uma coisa que é anterior à educação midiática em que estamos falhando que é qualificar a demanda por informação. As pessoas não sabem quais são as informações que elas têm direito a acessar, informações públicas, de quantas vagas tem nessa creche para colocar meu filho, por que que o postinho não está oferecendo esse medicamento. É um debate que tem a ver com Lei de Acesso à Informação, com políticas públicas, com como essa informação pública está acessível para esse município”.*

# pela urgência de fortalecer ecossistemas locais de informação

No sentido de qualificar a demanda por informação e fortalecer redes comunitárias de confiança e de garantia de direitos, especialistas afirmam a urgência de se investir em ecossistemas locais de informação.

## *Ecossistemas de informação\**

São a somatória de pessoas e organizações que produzem, verificam e distribuem informação de interesse público dentro de um espaço geográfico, ajudando a manter uma infraestrutura cívica vital para o funcionamento de uma comunidade, como segurança, educação de qualidade e saúde pública.

**Como navegar nessa discussão? Dos principais problemas e riscos às soluções.**

### **O contexto atual:**

1. Epidemia de desinformação local: o acesso à internet sem educação para a mídia tem provocado crises sem precedentes nos processos eleitorais.
2. Desertos de notícia: metade dos municípios brasileiros não possuem cobertura jornalística local.
3. Aprofundamento da crise do modelo de negócios do jornalismo: o que inclui uma concentração dos recursos vindos da filantropia para intermediários do campo jornalístico.

### **O que precisa ser feito:**

1. Território: fomentar uma lógica autônoma de produção e consumo de informação, a partir do local, é um ciclo virtuoso que contribui a curto prazo na construção democrática.
2. Ações sistêmicas: atores interessados na construção democrática a partir da produção jornalística devem ampliar e descentralizar seus investimentos de forma a promover um olhar mais complexo para o campo, incluindo iniciativas que dão conta das necessidades básicas de informação do cidadão e que não fazem parte da indústria.
3. Políticas públicas: não há solução possível para a construção da democracia se ela não parte do nível local de participação cidadã. Os governos precisam criar mecanismos de fomento direto a esse ecossistema, com autonomia para os municípios.

Richard C. Harwood, *Assessing Community Information Needs: A Practical Guide*, Washington, D.C.: The Aspen Institute, October 2011.

Imagem do artigo “A urgência de investir nos ecossistemas locais de informação”, por Izabela Moi e Nina Weingrill. *Stanford Social Innovation Review Brasil*, julho, 2023. Disponível em <https://ssir.com.br/governo/a-urgencia-de-investir-nos-ecossistemas-locais-de-informacao>

Pensar em ecossistemas locais de informação permite integrar não apenas atores que se identificam no campo específico da comunicação, como jornalistas, mas outros que desempenham a função de comunicadores e difusores de informações de interesse público, formando uma rede diversa que deve estar articulada. *“Na pandemia, o principal agente de informação que vários territórios periféricos tinham tanto nas grandes cidades quanto nas cidades pequenas eram os agentes de saúde. Os agentes de saúde eram comunicadores. Eles eram os detentores da informação, que estava ali checada e precisava chegar na comunidade. Então como é que a gente consegue olhar para esse campo de uma forma mais ampla e mais complexa?”*, questiona a pesquisadora entrevistada, e recomenda:

*“Para fortalecer esse ecossistema de diferentes espécies, são necessários investimentos para aprimorar essa infraestrutura e dizer como é que eu conecto agente de saúde com comunicador popular, com a ONG. Qual é o fluxo de informação possível que a gente pode criar, que vai fazer essa informação chegar no cidadão mais rápido de forma mais confiável, e também retornar?”*



#### PROJETO ENGINE ROOM

A *The Engine Room* iniciou em 2023 um projeto para contribuir para um ecossistema de informação mais saudável e robusto na América Latina e no Caribe, apoiado pelo Programa para a América Latina da *Open Society Foundations*. A organização oferece apoio gratuito nas áreas de tecnologia e dados a pessoas ou grupos que defendem o direito à informação para suas comunidades: <https://www.theengineroom.org/novo-projeto-ecossistema-de-informacao-mais-saudavel-america-latina/>

O Instituto Procomum tem o desejo de induzir ecossistemas locais de informação no território em que atua: *“A Baixada Santista não tem profusão de veículos comunitários. Um dos projetos que temos vontade de fazer é fomentar ecossistemas de informação local, porque a gente acha que isso também é uma das saídas para olhar para a desinformação, por exemplo em época de eleição mas também com outras agendas como a crise climática, que é construir redes de confiança - algo que a gente já faz”*, contam os diretores.

No entanto, destacam a dificuldade de acessar financiamento para desenvolver ações nesse sentido: *“Essa vontade vem muito da aproximação que eu tenho com coletivos de comunicação independentes, de ver eles nascerem e explodirem de uns 10 anos para cá, ver essa potência que eles têm nas denúncias e na garantia de direitos. Essa é uma novidade boa, os coletivos periféricos contando as suas histórias. Chegamos a escrever esse projeto. Por que não deu certo? Primeiro, gerir uma organização é fazer escolhas o tempo inteiro. A gente foi sendo atravessado por muitas questões, inclusive a pandemia, e não priorizamos. E de fato, **você não vê edital para isso, você não vê um fomento do campo filantrópico para essa agenda**”*, afirma uma das pessoas entrevistadas do Procomum.

O que vemos, portanto, é que o jornalismo local e as iniciativas de comunicação comunitária e independente vivem uma crise e seu fortalecimento é central para o desenvolvimento das comunidades e para a defesa da democracia. No entanto, essas iniciativas ficam de fora das estratégias de financiamento da maioria das organizações financiadoras de direitos humanos.

## POR QUE A COMUNICAÇÃO LOCAL É IMPORTANTE?

Segundo o diretor da *Macroscope*, que atua no Reino Unido para fomentar o jornalismo de interesse público e os ecossistemas de informação locais:



- impulsiona a participação democrática, o engajamento civil e a responsabilidade pública e combate à desigualdade de informações;
- conecta comunidade, economia, artes e cultura, orgulho cívico;
- cada recurso gasto em notícias de interesse público pode gerar enormes benefícios para a sociedade;
- 56 centavos de cada euro gasto num empreendimento comunitário ficam na comunidade;
- é parte de - não separada de - uma comunidade.

Ouçá sua fala no *debate sobre soluções de apoio financeiro ao jornalismo local e periférico no Festival 3i 2023*, promovido pela *Ajor*.

# cenário de financiamento à comunicação e às mídias comunitárias

## experiências de apoio e articulação no jornalismo local: crise e reinvenção

*Em debate promovido pela Ajour sobre o financiamento ao jornalismo local*, o diretor da *Macroscope* observou que “o financiamento e a liberdade midiática andam lado a lado – com financiamento equitativo, as chances de liberdade e autonomia editorial são muito maiores”. No entanto, destacou que a maioria das iniciativas de comunicação local não têm sua sustentabilidade garantida: as iniciativas de jornalismo são fáceis de serem criadas, mas difíceis de serem mantidas e de crescerem.



Leia também: *“An Introduction to Funding Journalism and Media”* [Uma introdução ao financiamento do jornalismo e da mídia], de Sameer Padania, pela Ariadne (European Funders for Social Change and Human Rights), 2018 (em inglês).



Lançado em 2022, o **IFPIM – International Fund for Public Interest Media** apoia organizações de mídia, bem como experimentos e inovações no nível deste ecossistema, com o objetivo de garantir que a mídia de interesse público tenha as ferramentas e os recursos necessários para sobreviver e evitar a captura no curto prazo e prosperar a longo prazo<sup>14</sup>. Segundo uma das fundadoras, *“globalmente, apenas 0,3% dos fundos de desenvolvimento vão para os meios de comunicação social, e os grupos independentes precisarão de ajuda para sobreviver aos próximos anos da nossa distopia informacional”*.

No mesmo festival, na mesa **“E se o jornalismo periférico acabar amanhã?”**, o educador e comunicador popular Tony Marlon afirmou: *“Precisamos democratizar o acesso a recursos, a redes e a espaços de influência e de poder”*. Em consonância, Gizele Martins, comunicadora comunitária da Favela da Maré, no Rio de Janeiro, disse: *“Eu nunca recebi salário para ser jornalista comunitária em 20 anos. Nunca tive horário fixo de trabalho. E porque estamos nesse lugar em 2023?”*. Raimundo José, jovem liderança quilombola e comunicador popular do Maranhão, um dos fundadores da **Rádio e TV Quilombo Rampa**, respondeu à pergunta tema da mesa: *“Fazemos jornalismo como forma de proteção do território, da espiritualidade. É proteção da vida. Se ele acabar amanhã, é só morte”*.

Em aliança com outras iniciativas de comunicação comunitária e popular, Tony Marlon, Gizele Martins e Raimundo José articularam a **Coalizão de Mídias Periféricas, de Favelas, Quilombos e Aldeias**. Lançada em maio de 2023, a Coalizão reúne: **Periferia em Movimento, Desenrola e Não Me Enrola e A Terceira Margem da Rua** (de São Paulo); **Frente de Mobilização da Maré e Fala Roça** (do Rio de Janeiro); **Rede Tumulto** (Pernambuco); **Mojubá Mídias e Conexões** (Bahia); TV Comunidades e **TV Quilombo** (Maranhão); **Coletivo Jovem Tapajônico** (Pará); e **Coletivo de Comunicação da CONAQ** (presente em todo o Brasil).

---

14 O primeiro edital selecionou 12 grantees, 2 do Brasil, Marco Zero Conteúdo e Nexó Jornal: <https://ifpim.org/initial-grantee-cohort/>

“A gente se juntar enquanto Coalizão, organizar os nossos diálogos, torná-los mais contínuos, mais estratégicos, com ações mais bem definidas e com objetivos bem traçados é muito importante para contar para o mundo e para o campo do jornalismo que o **jornalismo, sim, está em crise em alguns pontos, mas ele também está se reinventando. Essa crise é uma reinvenção.** É um reposicionamento, um democratizar poderes. O jornalismo – ou a credibilidade jornalística – não pode seguir na mão de poucos”, disse Aline Rodrigues, da Periferia em Movimento, em **entrevista à Agência Pulsar.**

### PAJOR

Partindo da premissa de que a mídia independente e plural é condição indispensável para um sistema político democrático efetivo, a **Repórteres Sem Fronteiras** realiza desde 2020 o **Programa de Apoio ao Jornalismo (PAJOR)**, que contribui com uma rede de 8 veículos de comunicação de 4 estados do país.

Seus jornalistas, comunicadores e comunicadoras exercem um papel fundamental ao criar espaços de debate e de construção de identidade, ao noticiarem o que não se costumava reportar e refletirem as faces outrora invisibilizadas das periferias e dos desertos de informação do país. Ao cruzar ferramentas do jornalismo, da cultura popular e do ativismo em defesa dos direitos humanos, estes grupos ocupam um lugar antes vago de denúncia e cobrança do que é marcado pela ausência do poder público.

O PAJOR atua para:

- Desenvolver ações de fortalecimento institucional;
- Oferecer capacitação em proteção e segurança;
- Promover construção de redes por meio de intercâmbios e produções colaborativas;
- Mobilizar a luta em defesa da liberdade de expressão e de imprensa.



## crescente incidência de comunicadoras/ es na filantropia

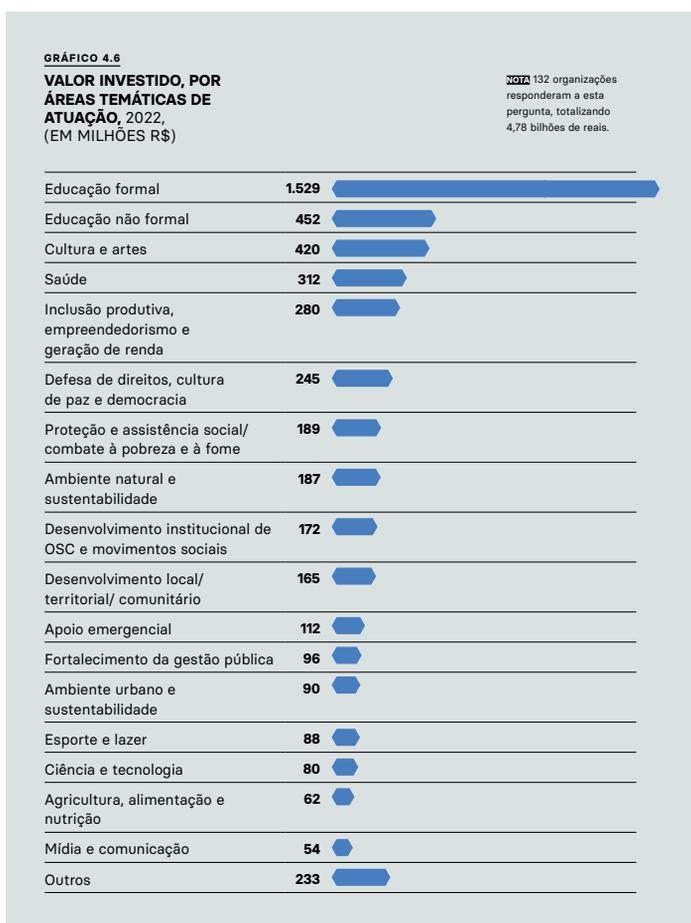
A *Ajor - Associação de Digital Jornalismo* tem promovido outros debates sobre o tema do financiamento à comunicação, difundindo informações sobre o acesso a recursos para o ecossistema brasileiro de jornalismo digital e lançado pequenos apoios financeiros como *as bolsas de reportagem sobre justiça climática, programa em parceria com o iCS*.

No *Guia Básico de Financiamento do Jornalismo Digital Brasileiro*, lançado em 2023, a associação reúne orientações para as organizações de jornalismo que estão em busca de recursos oferecidos por organizações filantrópicas, e uma lista de 38 organizações *“que têm potencial para financiar projetos e organizações brasileiras”* - em sua maioria são fundações internacionais, e que não têm a comunicação ou o jornalismo como temas centrais em seu escopo de atuação. Organizações como *Oak Foundation, Open Society Foundations* e *Luminate* são exemplos de financiadores que dão destaque para esse campo em suas estratégias de *grantmaking*, apoiando iniciativas em temas como jornalismo independente, liberdade de expressão, desinformação e polarização e temas afins.

Outra ação que ilustra a ainda tímida, porém crescente incidência do jornalismo independente no campo da filantropia é a participação da *Agência Pública* no *Mês da Filantropia que Transforma*, promovido pela Rede Comuá em setembro de 2023. No evento *“Jornalismo sem fins lucrativos: para que serve e por que a democracia precisa dele?”*, a diretora executiva da Agência Pública assinalou que era a primeira vez que a organização estava discutindo jornalismo sem fins lucrativos no campo mais amplo da filantropia.

No debate, a coordenadora de comunicação do *GIFE* trouxe dados do *Censo GIFE 2020* sobre o apoio dos membros a agendas de mídias e comunicação: 39% dos associados apoiavam agendas de mídia

e comunicação. No *Censo GIFE 2023*<sup>15</sup> houve uma queda: mídia e comunicação não foi um foco indicado como prioridade por nenhuma das organizações respondentes, ainda que figure como área temática de atuação geral para 18% delas. A coordenadora explicou que os apoios realizados por membros do GIFE nessa agenda incluem apoios institucionais a coletivos e veículos de comunicação; apoios via editais, diretamente, por projetos; apoio para proteção de jornalistas enquanto DDHs; bolsas de estudos; viagens para coberturas de eventos específicos, como COP; apoios à produção de conteúdo específico (como séries de podcasts, reportagens especiais, etc.) e, mais recentemente, premiações (como o *Prêmio Mol de Jornalismo para a Solidariedade*).



Censo GIFE 2023: o valor investido em mídia e comunicação foi o menor dentre todas as áreas temáticas de atuação dos membros. *Censo GIFE 2023*, página 89.

15 Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas para Mudanças Climáticas.

Essa não priorização se repete com outros grupos de doadores: a Rede Comuá **mapeou 31 organizações independentes doadoras para a sociedade civil nas áreas de justiça socioambiental e desenvolvimento comunitário** em 2022. Entre elas, a comunicação e o jornalismo não aparecem entre áreas temáticas prioritárias para destinação de recursos.

**Foi um consenso no debate acima a necessidade de construir narrativas para mostrar a importância do apoio à comunicação para a democracia e os direitos humanos.** A diretora executiva da Ajor ressaltou que a filantropia tem um papel importante, mas o Estado também: *“Estamos discutindo na Ajor o desenvolvimento de políticas públicas de financiamento ao jornalismo – não é para só a filantropia financiar – vamos seguir aprofundando estudos e debates”.*



#### INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS

Em outubro de 2023, a **Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM)**, a **Unesco** e a **Agência Brasileira de Cooperação (ABC)** assinaram um Acordo de Cooperação Técnica instituindo o projeto **“Promovendo o Acesso à Informação, o Exercício de Direitos, o Combate à Desinformação e a Defesa da Democracia”**. A iniciativa vai produzir um Manual de Boas Práticas em Comunicação Popular e Periférica e um Guia de Sustentabilidade e Promoção da Diversidade do Jornalismo Independente. **Saiba mais;**

O **Ministério das Comunicações (MCom)** lançou, em dezembro de 2023, um **edital público para seleção de rádios comunitárias**, contemplando 562 municípios nas regiões Norte e Nordeste do país.

## críticas à centralização e escassez de recursos

No cenário atual, as organizações de comunicação que geralmente acessam os recursos dos poucos financiadores filantrópicos que apoiam essa agenda, principalmente de grandes fundos e fundações internacionais, são iniciativas de atuação nacional, mais estruturadas em termos administrativos e financeiros, e não organizações e coletivos de base territorial e comunitária.

*“As novas fontes de recursos, vindas da filantropia de fundos privados e da doação das pessoas, também tendem a se concentrar – inclusive regionalmente. Em 2022, por exemplo, cerca de US\$ 2 milhões vindos da filantropia internacional para o jornalismo foram destinados para oito iniciativas no Rio de Janeiro e em São Paulo, de acordo com o mapeamento do site Media Funders”, destacam Izabela Moi e Nina Weingrill, num artigo da sua autoria publicado na SSIR.*



Leia também: *“These dollars are not reaching BIPOC newsrooms”: Tracie Powell and Meredith Clark on funding inequities and local news* [*“Esses dólares não estão chegando às redações de pessoas não-brancas”: Tracie Powell e Meredith Clark sobre desigualdades de financiamento e comunicação local*], NiemanLab, setembro, 2023 (em inglês).

Para que esses recursos alcancem iniciativas locais de comunicação popular e comunitária, é necessário fortalecer as doações (ações de *grantmaking*) garantindo a maior descentralização de recursos, preferencialmente de forma desburocratizada e para apoio flexível (como propõe a chamada **filantropia baseada na confiança**).

No entanto, as pessoas representantes de organizações membro da Rede Comuá entrevistadas para esta pesquisa acreditam que, **apesar de uma tendência atual de sensibilização de alguns financiadores para a agenda da comunicação, os recursos ainda não chegam como deveriam:**



*“A agenda da comunicação não foi até hoje colocada como um tema central porque os financiadores com os quais a gente dialoga ou capta recursos não estavam sensíveis ao tema. Quem está investindo hoje em comunicação conosco é um financiador de anos, com quem temos uma relação sólida em outras agendas. Vejo que há uma virada de chave do financiamento ou dos financiadores para atender essa pauta da comunicação. Em específico para a questão da comunicação como estratégia de defesa de território e de defensores, levamos nosso parceiro financiador para uma expedição no ano passado no Maranhão, o que contribuiu para essa sensibilização. Há uma necessidade de sensibilização da filantropia de entender a comunicação como um eixo estratégico”.*

## fundo casa socioambiental



*“O financiamento ao jornalismo local, para reduzir os desertos de notícias, **está em voga na filantropia americana. A gente não vê a mesma coisa no Brasil.** Uma das coisas que faz as pessoas não investirem tanto é que não têm dinheiro para isso. E eu acho que é um tiro no pé, porque aí na hora das eleições as pessoas querem combater o fundamentalismo religioso antidireitos de parte das igrejas, que são um super meio de comunicação comunitário.”*

## instituto procomum

A filantropia internacional entrou numa rota discursiva de que ‘a comunicação vai salvar o mundo’. **A fala sobre a relevância da comunicação é cada vez mais recorrente; a disposição em financiar a comunicação não acompanha a intensidade dessa fala.** A transformação que a comunicação se propõe e pode fazer é de um prazo muito mais longo, há uma dificuldade de entregar o que os financiadores precisam para apresentar nos seus próprios relatórios. Existem financiadores tentando formar um fundo para comunicação e jornalismo aqui no Brasil, algo que é extremamente bem-vindo, precisamos colocar as pessoas para conversar e para encontrarem as formas de financiamento que atendam às necessidades”.

”

## fundo brasil

Eu tenho muita dúvida, mesmo quando vem dinheiro para comunicação, se vai para o lugar certo. Já vi muitos recursos irem para campanhas que são meio mais do mesmo, ou para pesquisas de opinião pública incríveis, mas tão sofisticadas que depois ninguém consegue usar. Tem uma questão também de otimizar. A filantropia não tem uma visão estratégica sobre comunicação. É preciso provocar um pouco essa visão mais contemporânea de comunicação para as filantropias, para mudar a lógica do grantmaking para comunicação”.

”

## ics

## debates e ações emergentes

No que se refere a essa visão estratégica sobre comunicação, por exemplo, **tem se expandido e aprofundado no campo da filantropia na América Latina o debate sobre financiamento a ecossistemas narrativos.**

Organizações como **Puentes** e **IRIS** têm promovido formações, pesquisas e encontros de ativistas, especialistas e estrategistas narrativos. No Brasil, iniciativas como **Quid**, **Instituto Toriba**, **ICCI - Instituto Cultura, Comunicação e Incidência** estão atuando nessa temática.

*“A mudança de crenças e comportamentos em grande escala não pode ser alcançada através de um único movimento, organização ou campanha. A mudança narrativa é um esforço fundamentalmente coletivo (...). A filantropia desempenha um papel crítico no ecossistema narrativo. Os financiadores devem contribuir de forma sustentável para a construção do poder narrativo através das gerações, porque esse é o horizonte temporal em que ocorre a mudança narrativa. Além de concederem doações irrestritas e de longo prazo, os financiadores devem fornecer recursos de uma forma que se concentre no ecossistema e não nas organizações individuais”,* recomendam **Mandy Van Deven e Jody Myrum**.

### GLOSSÁRIO MUDANÇA NARRATIVA

**Narrativas:** crenças profundamente arraigadas que moldam a maneira como as pessoas interpretam e constroem o mundo. São sistemas de conhecimento, emoções, observações e experiências que legitimam o que as pessoas acreditam ser verdadeiro (no passado e presente) e possível (no futuro).



**Poder narrativo:** é a capacidade de determinar quais sistemas de criação de significado as pessoas usam para interpretar e construir o mundo.

**Infraestrutura narrativa:** é um conjunto descentralizado de relações dinâmicas que trabalham juntas para criar as condições necessárias para construir o poder narrativo. São as pessoas, conhecimentos, competências, ferramentas, sistemas e práticas que permitem aos indivíduos, organizações e redes criarem estratégias, coordenarem e agirem de forma coerente através de questões, identidades, setores e fronteiras.

Por Mandy Van Deven e Jody Myrum em **“How to Fund Narrative Ecosystems” [Como financiar ecossistemas narrativos]**, Nonprofit Quarterly, fevereiro, 2024 (em inglês). **Disponível em espanhol aqui.**



**Veja também:** “Comunicação de causas baseada em dados”, webinar promovido pela **Rede Narrativas** com a participação de Maíra Berutti e Ricardo Martins, da Quid, um laboratório de comunicação e mobilização para causas; e Edilaine de Abreu, consultora em comunicação estratégica. **Assista aqui.**

**Leia também:** “*Construindo poder narrativo para justiça social: entrevista com Shanelle Matthews*”, por Diego Cotta e Renata Saavedra, Revista Mídia e Cotidiano, setembro, 2022.

Um grande desafio nessa área é a distância entre a maioria dos debates sobre mudança narrativa (principalmente no campo da filantropia) e o cotidiano das organizações sociais territoriais e da mídia comunitária. Os recursos nessa agenda ainda se dirigem majoritariamente a especialistas e grandes organizações, sem alcançar as menores. As chamadas para exploração narrativa promovidas pelo **Inspiratorio**, que oferecem pequenos apoios (**grants**) e mentorias para que organizações e coletivos criem e explorem narrativas esperançosas e baseadas em evidências, são bastante inovadoras nesse sentido, pois envolvem pequenas organizações e grupos nesse debate e abrem espaços para experimentação.

**Esta pesquisa mostrou que há um campo fértil de apoio a organizações e coletivos de base comunitária que estão fazendo experimentações narrativas utilizando diferentes linguagens, como expressões artísticas e o humor.** O representante da Rede de Jovens Comunicadores da COIAB explicou essa estratégia: *“Existem muitos estereótipos sobre os povos indígenas, dizem que recebemos verba da Funai... Então, a gente usa do humor para combater isso; hoje, a gente tem um grande humorista indígena que era membro da Rede e, conforme a gente foi apoiando e ajudando a criar conteúdo, ele foi se tornando um grande artista indígena”.*

A comunicadora do Fundo Brasil também destacou as artes e a cultura como potentes meios de propagação do cotidiano dos territórios. Ela diz estar muito interessada no debate sobre os formatos de produção e entrega de informação, e nas discussões sobre as conexões do que é ou não é informação: *“A informação e a arte que se produz nos territórios e as formas de expressão que não são entendidas como sistematizações e entregas da produção de informação também contam da vida nos territórios”*, fazendo referência ao **Instituto FALA**, que fomenta festivais organizados por artistas locais. Os eventos itinerantes contam com mesas de debates, intervenções artísticas, rodas de conversa etc., todas conduzidas e produzidas por artistas da região, valorizando seus próprios entendimentos sobre comunicação e informação.



*Faltam conexões entre quem está pensando o financiamento de mudança narrativa e quem está experimentando mudança narrativa no território”*

fundo brasil

O Instituto Procomum, como explicitamos anteriormente, também encara a cultura e seus desdobramentos como eixos centrais de uma comunicação comunitária. Para seus gestores, as manifestações culturais, como saraus, slams, festivais etc., emanam uma forma de se fazer comunicação comunitária baseada na interação interpessoal, humana e não-digital. Frentes de atuação que fazem circular ideias, livros, poesia, cultura hip-hop, crítica, enfim, informação com intuito de agir na comunidade.

Outra abordagem interessante a se atentar nesse debate é a do *jornalismo de soluções*, que busca visibilizar as respostas que as comunidades dão aos problemas compartilhados, e pode ser um grande aliado tanto da filantropia quanto das mídias comunitárias. Exemplos inspiradores são as chamadas do *Solutions Storytelling Project*, da *Skoll Foundation*, e do *Laboratorio de Periodismo de Soluciones* da *Fundación Gabo*, que apoiam iniciativas de comunicação na América Latina. Em *entrevista*, uma representante do *data\_labe*, um dos grupos apoiados, compartilhou alguns aprendizados: *“Aprendemos a ter um olhar mais determinado para as agendas e entendemos que é importante apresentar histórias mais completas. Não apenas o problema, o que é necessário, mas o que está sendo feito para resolver esse problema. Entendemos que jornalismo de soluções não significa apresentar uma narrativa positiva sobre uma agenda, a solução para um problema é cheia de desafios e complexidades”*.

Em termos gerais, no atual cenário de financiamento a comunicação e mídias comunitárias, o que se observa é que **há diversas iniciativas emergentes e atores e grupos chamando a atenção para a necessidade de ampliar, diversificar e aprimorar o apoio a essa agenda.** No entanto, a maioria das ações efetivas tangencia o ecossistema de mídias comunitárias, sem tê-lo como foco central ou prioridade de financiamento. Um olhar específico e qualificado, com financiamento que acompanhe as demandas desses atores, é uma tarefa a cumprir pelo campo da filantropia, sobretudo da filantropia comunitária e de justiça socioambiental.

# reflexões e orientações para apoiar o campo da comunicação comunitária

Como vimos ao longo desta publicação, o apoio às mídias comunitárias não é uma prática difundida no campo da filantropia comunitária e de justiça socioambiental. Na maioria das organizações doadoras que apoiam organizações e movimentos sociais no Brasil, o financiamento de iniciativas de mídia comunitária, e mesmo o jornalismo independente, não faz parte de suas estratégias.

No entanto, a profunda conexão das mídias comunitárias com questões como a defesa da democracia e do espaço cívico, o desenvolvimento territorial e comunitário e a proteção de pessoas defensoras de direitos humanos mostra que essa agenda precisa deixar de ser uma lacuna no campo da filantropia. Assim, esse tema pode ser incorporado em diálogo com outras áreas temáticas hoje prioritárias para os financiadores.

Há um potencial de ações conjuntas de financiamento, articulação e formação, visto que os membros da Rede Comuá têm experiências, *expertises* e escopos de atuação complementares - e muitas de suas agendas podem se beneficiar e fortalecer a partir de alianças e parcerias com o campo da mídia comunitária.

No sentido de propor possíveis caminhos para ampliar o apoio às mídias comunitárias no Brasil, sugerimos a seguir algumas orientações.



## como apoiar?

### → Ampliar debates e trocas de experiências sobre o apoio a iniciativas, organizações e coletivos de comunicação, sobretudo comunitários, com maior escuta do campo

O apoio à mídia comunitária é um tema secundário ou novo para a maioria das organizações independentes doadoras. Enquanto campo, a filantropia comunitária e de justiça socioambiental deve se debruçar mais sobre o tema, conhecendo e amplificando as experiências e aprendizados já existentes. É fundamental fazer isso em diálogo com comunicadoras e comunicadores populares, garantindo a escuta qualificada do ecossistema, e dando luz à produção das pessoas e das organizações especialistas com trajetória de atuação nessa agenda.

### → Experimentar ações conjuntas de financiamento às mídias comunitárias

*“Os financiadores precisam jogar mais junto, precisamos de mais coordenação estratégica a nível de filantropia para podermos somar esforços, compartilhar recursos e ampliar resultado e impacto”,* ressaltou uma das pessoas entrevistadas. São bem-vindas iniciativas de filantropia colaborativa, assim como parcerias para **regranting** que aprofundem a descentralização dos recursos, em diálogo com organizações como as integrantes da **Aliança Territorial**, por exemplo, para o lançamento de chamadas focadas em mídias comunitárias.

→ **Conscientizar doadores sobre a centralidade e transversalidade da agenda da comunicação comunitária e a importância de fortalecer ecossistemas locais de informação**

Para além de buscar novos doadores que já apoiem essa agenda, cabe considerar a possibilidade de envolver doadores que já sejam parceiros e estejam abertos a conhecer melhor o tema. Engajar seus atuais financiadores nessa conversa por meio de visitas de campo, diálogos em redes, vivências, participação em eventos etc.

→ **Adotar princípios e práticas da filantropia baseada na confiança, oferecendo apoios mais livres e flexíveis**

Para fazer frente aos múltiplos desafios que enfrentam, iniciativas de mídia comunitária devem se beneficiar de doações plurianuais e com flexibilidade no uso dos recursos, que envolvam processos menos burocráticos e incluam coletivos informais, por exemplo. Essas práticas favorecem a inovação, a implementação de ações emergenciais e a sustentabilidade, como atesta a *filantropia baseada na confiança*.

## o que apoiar?

### → Formação para comunicadores e em comunicação estratégica

A formação é uma grande lacuna do campo, apontada em todas as entrevistas. É escassa a oferta de formações contextualizadas, centradas nas realidades diversas dos territórios, e que contribuam para desenvolver no campo social um pensamento estratégico de comunicação, baseado em valores. Para que possamos disputar a opinião pública e ir além de bolhas ideológicas, cabe difundir um ***pensamento mais contemporâneo de comunicação de causas***.

### → Gestão e resiliência financeira para comunicadores

Como ressalta a diretora para América Latina do Fundo Internacional para Mídia de Interesse Público, dinheiro é um assunto tabu para muitos jornalistas e comunicadores, que pensam e se planejam muito mais em termos editoriais do que comerciais. Cabe oferecer apoio para gestão e resiliência financeira, assim como financiar a busca de novos modelos de financiamento e sustentabilidade para a comunicação independente e comunitária.

### → Articulação e fortalecimento de ecossistemas, redes e alianças

É necessário promover mais espaços regionais, nacionais e internacionais, onde ***“organizações da sociedade civil, jornalistas e defensores de direitos humanos possam trabalhar de forma articulada para construir um ecossistema de informação mais saudável***, como diz a representante do The Engine Room, que se dedica a fomentar esses ecossistemas junto. Promover mais encontros como as ***Rodas de Conversa: Comunicação, Direitos Humanos e Justiça Climática***, onde as organizações de comunicação presentes destacaram que precisam de mais espaços como aquele. E fortalecer redes estratégicas no Brasil como o ***Núcleo Piratininga de Comunicação*** e a ***Coalizão de Mídias Periféricas, Faveladas, Quilombolas e Indígenas***.

## → Redes de proteção e segurança para comunicadores

É urgente apoiar e garantir a proteção de comunicadoras/es comunitárias/os, tanto envolvendo mais esse público nos programas e apoios de proteção e segurança de DDHs, quanto incluindo recursos emergenciais e prevendo ações e protocolos de segurança em apoios voltados para iniciativas de mídia comunitária. Em paralelo, as organizações doadoras também precisam se formar e informar para apoiar ações de denúncia, garantindo a proteção das pessoas comunicadoras e envolvidas na violação do direito.

## → Ações de advocacy em defesa de políticas públicas no campo da democratização da comunicação e regulação das plataformas

Fomentar espaços de debate do poder público com a sociedade civil visando fortalecer a incidência política e o maior comprometimento do Estado nas políticas de comunicação, a fim de que elas viabilizem certa equidade entre as mídias, de modo que a sociedade reconheça o comunitário como algo de valor e o governo tome para si a responsabilidade de ser regulador, implementador, fiscalizador e avaliador dessas políticas. Uma recente e interessante iniciativa foi o **“Seminário Jornalismo livre e plural: desafios e entraves do marco normativo brasileiro”**, promovido pela **Repórteres Sem Fronteiras (RSF)**, em Brasília.

## → Campanhas e produção de conteúdo

Financiar a produção de conteúdo e de campanhas de comunicação não como elementos auxiliares a outras ações, mas como foco principal dos apoios. *“A gente realmente precisa ter financiadores no campo que liberem recursos para as organizações fazerem campanha, para fazerem pesquisa – não de dados, mas pesquisa de opinião para embasar narrativa –, para as organizações fazerem impulsionamento de mídia e etc.”*, comentou uma das pessoas entrevistadas.

## → Distribuição de conteúdo

As mídias comunitárias, assim como outras iniciativas de comunicação, partilham a dificuldade de fazer com que o conteúdo produzido alcance os seus públicos. *“A circulação é um gargalo da informação. A criação do conteúdo é um ponto de partida, não é um ponto de chegada. É preciso apoiar a circulação dos conteúdos: com publicação, impulsionamento, eventualmente com encontros e debates a partir desse conteúdo”*, sublinha uma das pessoas entrevistadas.

## → Parcerias com universidades

Oferecer bolsas de pesquisa a estudantes que já executam trabalho de mídia comunitária em seus territórios, a fim de produzir conhecimento a partir da experiência. Além disso, financiar laboratórios e pesquisas cujas temáticas se debruçam sobre as mídias comunitárias.

# referências

AJOR. “Guia básico de financiamento do jornalismo digital brasileiro”, 2023. Disponível em: <https://ajor.org.br/guia-basico-de-financiamento-do-jornalismo-digital-brasileiro/>

BENTES, Ivana. “As mídias livres e os movimentos culturais na defesa de direitos”. In: Graciela Hopstein. (org). Filantropia de justiça social, sociedade civil e movimentos sociais no Brasil. E-Papers, 2018. Disponível em: <https://redecoua.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Filantropia-de-justica-social-sociedade-civil-e-movimentos-sociais-no-Brasil.pdf>

BERTOL, Rachel. “O desafio de refundar a comunicação comunitária: Raquel Paiva indica as potencialidades e faz um balanço do campo de estudos que se consolidou no Brasil”. Revista Mídia e Cotidiano, abril de 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9822/6952>

CABRAL, Filipe. “O jornalismo do futuro é indígena, quilombola, periférico e favelado”. Agência Pulsar Brasil, julho, 2023. Disponível em: <https://agenciapulsarbrasil.org/o-jornalismo-do-futuro-e-indigena-quilombola-periferico-e-favelado/>

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. “Comunicação Comunitária como chave regulatória privilegiada para Políticas Nacionais de Comunicação”. In: Eula Dantas Taveira Cabral. (Org.). Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva. Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: [https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18039/ad71bb\\_7fd37da52d634c11a8441d61d52e3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18039/ad71bb_7fd37da52d634c11a8441d61d52e3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

COMUÁ, Rede. “Mapeamento de organizações independentes doadoras para sociedade civil nas áreas de justiça socioambiental e desenvolvimento comunitário no Brasil”. 2023. Disponível em: [https://redecoua.org.br/wp-content/uploads/2023/09/REDE-COMUA\\_Filantropia-que-transforma\\_v2-1.pdf](https://redecoua.org.br/wp-content/uploads/2023/09/REDE-COMUA_Filantropia-que-transforma_v2-1.pdf)

COTTA, Diego; SAAVEDRA, Renata. “Construindo poder narrativo para justiça social: entrevista com Shanelle Matthews”. Revista Mídia e Cotidiano, setembro, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/55518>

DEVEN, Mandy Van; MYRUM, Jody. “How to Fund Narrative Ecosystems” [Como financiar ecossistemas narrativos], Nonprofit Quarterly, fevereiro, 2024. Disponível em inglês: <https://nonprofitquarterly.org/how-to-fund-narrative-ecosystems/>. Disponível em espanhol: <https://www.inspiratorio.org/entradas/como-financiar-ecossistemas-narrativos>

FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL. “A falta de conhecimento sobre a importância do jornalismo coloca a democracia em risco – Entrevista com Patrícia Blanco”. Fundação Tide Setubal, fevereiro, 2024. Disponível em: <https://fundacaotidesetubal.org.br/entrevista-com-patricia-blanco>

GIANNOTTI, Claudia Santiago. Experiências em comunicação popular no Rio de Janeiro ontem e hoje: Uma história de resistência nas favelas cariocas. Rio de Janeiro: Núcleo Piratininga de Comunicação/ Fundação Rosa Luxemburgo, 2016.

GIFE. Censo GIFE 2022–2023. GIFE, 2023. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/censo-gife-2022-2023>

MOI, Izabela; WEINGRILL, Nina. “A urgência de investir nos ecossistemas locais de informação”. Stanford Social Innovation Review Brasil, julho de 2023. Disponível em: <https://ssir.com.br/governo/a-urgencia-de-investir-nos-ecossistemas-locais-de-informacao>

PADANIA, Sameer. “An Introduction to Funding Journalism and Media”. Ariadne (European Funders for Social Change and Human Rights), 2018. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/an-introduction-to-funding-journalism-and-media>

PAES, Barbara. “Novo projeto: Trabalhando para um ecossistema de informação mais saudável e robusto na América Latina e no Caribe”. The Engine Room, setembro, 2023. Disponível em: <https://www.theengineroom.org/novo-projeto-ecossistema-de-informacao-mais-saudavel-america-latina/>

PERUZZO, Cicilia. “Mídia Comunitária”. Revista Comunicação e Sociedade, n.30, 1998. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7874/6801>

POWELL, Tracie; CLARCK, Meredith. “These dollars are not reaching BIPOC newsrooms” [“Esses dólares não estão chegando às redações de pessoas não-brancas”]. NiemanLab, setembro, 2023. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2023/09/these-dollars-are-not-reaching-bipoc-newsrooms-tracie-powell-and-meredith-clark-on-funding-inequities-and-local-news/>

VÉLEZ, Cristina. “Raiz e infraestrutura: dos ingredientes claves”. The Engine Room, fevereiro, 2024. Disponível em: <https://www.theengineerroom.org/raiz-e-infraestructura-dos-ingredientes-claves/>

# ficha técnica

filantropia e comunicação comunitária: caminhos para o fortalecimento da comunicação por direitos no contexto da sociedade civil no Brasil

## autores

Diego Cotta e Renata Saavedra

## coordenação geral

Graciela Hopstein

## supervisão e revisão

Mônica C. Ribeiro

## projeto gráfico e diagramação

Alastra, Comunica.

## realização

**comuá** rede comuá  
filantropia que  
transforma

## apoio



## equipe

### Graciela Hopstein

*Diretora executiva*

### Jonathas Azevedo

*Assessor de programas*

### Yasmin Morais

*Assistente de programas*

## conselho de governança

### Ana Valéria Araújo

*Superintendente do Fundo Brasil*

### Giovanni Harvey

*Diretor executivo do Fundo Baobá*

## conselho fiscal

### Gislene Aniceto

*Gerente geral do Fundo Brasil*

### Mica Peres

*Coordenadora de operações*

### Wanda Alves

*Assistente de operações e finanças*

### Mônica Ribeiro

*Coordenadora de comunicação*

### Larissa Amorim

*Diretora executiva da Casa Fluminense*

### Roberto Vilela

*Diretor executivo da Tabôa - fortalecimento comunitário*

### Hebe da Silva

*Coordenadora administrativa e financeira do Baobá*

# membros



**ISBN:** 978-65-995113-9-4

Todo o material desta publicação está sob licença Creative Commons CC BY 4.0, podendo ser reproduzido sem autorização prévia da Rede Comuá desde que citando a fonte original, inclusive autor do texto ou foto quando for o caso. Para obras derivadas, deve-se licenciá-las também em CC BY 4.0.

**comuá** rede comuá  
filantropia que  
transforma

