

**PACOVÁ**

**BARREIRAS AO FINANCIAMENTO  
PARA ORGANIZAÇÕES DE  
COMUNICAÇÃO POPULAR**



05

Apresentação

06

Por que falar de financiamento da comunicação popular?

09

Sobre a pesquisa

11

Vozes do território

12

Região Norte: Juventude Ribeirinha e comunicação popular

14

Região Nordeste: Cultura, Paixão e Direitos Humanos

16

Região Sudeste: Periferias contando suas próprias histórias

18

Região Sul: Comunicação indígena e resistência

20

Região Centro-Oeste: Entre os "quases" e conquistas



# SUMÁRIO

22

Panorama geral

31

Obstáculos

34

Panorama região Norte

36

Panorama região Nordeste

38

Panorama região Sudeste

40

Panorama região Sul

42

Panorama região Centro-Oeste

44

Reflexões e Conclusões

48

Referências



# SUMÁRIO

# BARREIRAS AO FINANCIAMENTO PARA ORGANIZAÇÕES DE COMUNICAÇÃO POPULAR

Pacová - Articulação de Cooperação do  
Campo à Cidade  
Salvador, 2025

## *Redação*

Albert França

## *Pesquisa e mapeamento*

Albert França  
Ana Paula Vitorino  
Ana Beatriz Souza  
Joseane de Jesus  
Tiffany Valentine

## *Edição e revisão*

Matheus Viana

## *Apoio*

Instituto ACP

## *Equipe Executiva*

**Albert França** - Diretor Executivo  
**Matheus Viana** - Coordenador de Programas e Projetos  
**Lavinia Pinheiro** - Coordenadora de Formação  
**Tiffany Valentine** - Assessora de Comunicação  
**Joseane de Jesus** - Assessora de Operações

Esta publicação faz parte da estratégia de produção de conhecimento no âmbito do Programa de Incidência da Pacová e conta com o apoio do Instituto ACP pela Chamada Aberta 2025.

Pacová - Articulação de Cooperação do Campo à Cidade  
Rua João Liberato, SN, Povoado de Lagoa Bonita  
Utinga-BA, Brasil  
contato@pacova.org  
pacova.org

# **APRESENTAÇÃO**

Esta pesquisa nasce de uma demanda territorial, a ideia de fazer uma pesquisa sobre barreiras de acesso a financiamento das organizações de comunicação popular nasceu na escuta, quando parceiros nos relataram, de forma difusa, sobre as dificuldades de manter seus portais de jornalismo local e comunicação popular. Foi em um processo de escuta das organizações, movimentos, grupos e coletivos que fazem da comunicação popular uma prática cotidiana de resistência e de construção de futuro que ela emergiu. Ela é fruto de um processo coletivo que reconhece: comunicar não é apenas uma ferramenta, mas uma causa política fundamental para sustentar a democracia, a justiça social e o direito à informação.

Ao longo de meses, conversamos, mapeamos e sistematizamos vozes que, mesmo enfrentando barreiras estruturais e operacionais, seguem produzindo narrativas que defendem a vida e ampliam horizontes. O que apresentamos aqui é mais do que dados: é o retrato de uma realidade invisibilizada, mas profundamente potente, que insiste em existir apesar das dificuldades impostas pelo sistema de financiamento tradicional.

Ao fazer isso também reafirmamos algo que sempre falamos, não estamos buscando inventar a roda com o que trazemos aqui. Nossa intenção é nos somar coletivamente às vozes já existentes, com os que vieram antes e para os que virão depois. É reforçar o que tantas organizações vêm afirmando há anos e contribuir para que essa pauta ecoe com ainda mais força.

Este trabalho se dirige às próprias organizações populares, que encontrarão aqui elementos para se reconhecer e se fortalecer; às redes e articulações que compartilham esse caminho; e ao ecossistema filantrópico brasileiro, que precisa rever muitas das suas práticas e criar condições mais justas e acessíveis para quem comunica desde os territórios.

Para finalizar, queremos agradecer a quem se somou com a gente para imaginar novos futuros possíveis. As organizações que responderam a pesquisa e dedicaram seu tempo a isso, a equipe de pesquisa que atuou de forma voluntária e com toda dedicação, ao Instituto ACP pela confiança e apoio financeiro e a Rede Narrativas pelo espaço oferecido para compartilharmos os dados preliminares.

Seguimos com a convicção de que só no coletivo se constroem mudanças estruturais, e que a comunicação popular é parte essencial de qualquer projeto de transformação.

**Equipe Executiva da Pacová**



# POR QUE FALAR DE FINANCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO POPULAR?

A comunicação popular no Brasil tem uma longa trajetória vinculada às lutas sociais. Desde os jornais operários do início do século XX, passando pelas rádios comunitárias, cineclubes, jornais de bairro, grupos de teatro do oprimido e experiências audiovisuais ligadas à educação popular, essa comunicação sempre esteve a serviço da organização coletiva e da defesa de direitos.

Mais do que informar, a comunicação popular é um instrumento político-pedagógico: promove a circulação de saberes, fortalece identidades coletivas e amplia a participação democrática. Nas periferias urbanas e nos territórios rurais, ela se consolidou como ferramenta de resistência e mobilização, especialmente em contextos de censura, exclusão midiática e violações de direitos.

Como lembra Mário Kaplún, em *Una pedagogía de la comunicación* (1998):

“Assim como (Paulo) Freire questionou a educação ‘bancária’ [...] tem-se desmistificado essa falsa comunicação-monólogo e estão criando uma nova concepção de comunicação – ou resgatando uma muito antiga...

A verdadeira comunicação, dizem, não está dada por um emissor que fala e um receptor que escuta, mas por dois ou mais seres ou comunidades humanas que intercambiam e compartilham experiências, conhecimentos, sentimentos (mesmo que à distância, através de meios artificiais). É através desse processo de troca que os seres humanos estabelecem relações entre si e passam da existência individual isolada à existência social comunitária.” (Tradução livre)

Essa compreensão ajuda a entender por que a comunicação popular deve ser vista como meio estruturante de vida coletiva e de democracia, e não como mero “fim” ou “serviço” acessório.

Ao longo das últimas décadas, as experiências de comunicação popular foram fundamentais para ampliar o debate público sobre moradia, terra, gênero, raça e juventude; denunciar a violência do Estado e do mercado sobre comunidades marginalizadas; construir narrativas contra-hegemônicas frente ao monopólio da mídia comercial; fortalecer movimentos sociais em suas pautas locais, regionais e nacionais; entre tantas outras lutas por direitos.



Apesar de sua relevância social e política, a comunicação popular enfrenta um desafio estrutural: a falta de financiamento contínuo e adequado. No Brasil, os recursos para comunicação estão concentrados em ser direcionados grandes grupos midiáticos e em agências de publicidade que operam segundo lógicas de mercado ou em focados apenas em ser usado como ferramenta em organizações da sociedade civil. Iniciativas populares, por outro lado, raramente conseguem acessar fundos públicos ou privados, seja por editais que não contemplem suas especificidades, seja por exigências burocráticas incompatíveis com sua realidade. Outro elemento que pode justificar a falta de acesso a recursos é a comunicação popular frequentemente ser tratada como "fim" e não como "meio", muitas vezes não sendo vista como uma causa que tem que ser potencializada, mas apenas como um prestador de serviço.

Nos últimos anos, alguns movimentos positivos surgiram. O Fundo Casa lançou um edital voltado especificamente para o fortalecimento de grupos comunitários e experiências de comunicação comunitária. Outro bom exemplo é o Fundo de Apoio ao Jornalismo (FAJ), que em sua primeira chamada apoiou iniciativas de jornalismo local, com foco em desenvolvimento e fortalecimento institucional.

Ainda assim, predominam a fragmentação, a descontinuidade e o subfinanciamento. Muitas organizações sobrevivem de voluntariado, apoios pontuais e parcerias instáveis, o que limita sua capacidade de planejar a longo prazo.

Além disso, o cenário contemporâneo impõe novas pressões:

- maior disputa por recursos escassos, que tendem a sair cada vez mais do Sul Global;
- avanço das plataformas digitais, que exige novas linguagens e ferramentas, mas sem financiamento proporcional.

Esse quadro também se reflete nos dados mais amplos da filantropia e do investimento social privado (ISP) no Brasil. O Censo GIFE 2022-2023 mostra que apenas 18% das organizações respondentes indicaram "mídia e comunicação" como área de atuação (em pergunta de múltipla escolha). Quando a pergunta exigia resposta única, a comunicação sequer apareceu entre os focos prioritários. O estudo "Filantropia e comunicação comunitária", da Rede Comuá, reforça essa leitura. Segundo a publicação:

"No Censo GIFE 2023 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).”

É nesse contexto que a Pacová decidiu realizar a pesquisa “Barreiras ao Financiamento para Organizações de Comunicação Popular”. Atuando no fortalecimento de movimentos sociais e organizações de base no Brasil, percebemos a recorrência dessa questão entre os grupos apoiados: a falta de acesso a recursos estruturantes para comunicação popular, seja como eixo de sua atuação, seja como sua causa.

A pesquisa nasce, portanto, com três motivações principais:

- Sistematizar as experiências e dificuldades enfrentadas por organizações de comunicação popular em diferentes territórios;
- Produzir evidências sobre o cenário de editais, fundos e políticas públicas, mostrando de forma objetiva onde que existem lacunas de financiamento;
- Incidir sobre o campo filantrópico e as políticas públicas, trazendo recomendações que ampliem e qualifiquem os apoios à comunicação popular.

Ao propor essa investigação, a Pacová busca contribuir para que a comunicação popular seja reconhecida não apenas como um setor deslocado, mas como elemento estratégico para a democracia, a justiça social e a transformação do país.



# **SOBRE A PESQUISA**

## **OBJETIVOS**

A pesquisa buscou levantar e sistematizar o perfil e as principais barreiras enfrentadas por organizações de comunicação popular no acesso a financiamento, produzindo evidências que fortaleça a incidência por financiamento mais acessível, principalmente no ecossistema filantrópico. Mais do que tratar a comunicação como ferramenta, a proposta foi reconhecê-la como causa em si mesma, vinculada ao direito à informação, democracia e à justiça social. Os objetivos específicos incluíram:

- Visibilizar barreiras estruturais e operacionais para a comunicação popular;
- Produzir recomendações, desde as experiências da organizações, para processos de financiamento mais acessíveis, cuidadosos e baseados na escuta ativa;
- Contribuir para o debate sobre filantropia e comunicação popular no Brasil.

A pergunta central que orientou o estudo foi: **Quais são as barreiras que coletivos, movimentos, organizações e mídias de comunicação popular têm enfrentado para acessar recursos financeiros no Brasil?**

## **METODOLOGIA**

A pesquisa adotou uma metodologia mista, combinando instrumentos quantitativos e qualitativos, sempre com foco em escuta e sistematização de experiências. Entre as frentes de trabalho estiveram:

- **Mapeamento de organizações:** levantamento nacional ativo de movimentos, coletivos e organizações de comunicação popular, por região, com base em buscas online, redes sociais e bancos de dados anteriores.
- **Coleta de dados quantitativos:** envio de formulário semi-estruturado para levantar informações sobre acesso a recursos, fontes de financiamento, perfil institucional e identitário.
- **Coleta de dados qualitativos:** realização de cinco entrevistas em profundidade (uma por região do país) com representantes de organizações, abordando experiências de exclusão e estratégias de resistência.



- **Sistematização final:** análise conjunta dos dados coletados, categorização temática e elaboração de relatório com gráficos, infográficos e recomendações estratégicas.

A equipe de pesquisa foi composta por um coordenador (Albert França) e quatro assistentes de pesquisa voluntárias (Ana Paula, Ana Beatriz, Joseane de Jesus e Tiffany Valentine).

## **ESCOPO**

O estudo contou com a participação de **50 organizações de todo o Brasil**, selecionadas pelo critério de atuação direta com comunicação popular em suas diversas formas. A coleta de dados ocorreu entre **maio e agosto de 2025**, com recorte territorial nacional.



# VOZES DO TERRITÓRIO



# JUVENTUDE RIBEIRINHA E COMUNICAÇÃO POPULAR

## *Região Norte*

**A comunicação comunitária pode ser a ferramenta para dar visibilidade à realidade da região e afirmar a existência de seus povos.**

O Coletivo Jovens do Beiradão surgiu em 2023 com o desejo de resgatar os jovens e trazê-los de volta para seus territórios, para que tivessem um olhar diferente sobre suas origens e sua ancestralidade.

O coletivo trabalha com comunicação popular e educação ambiental e proteção territorial, além de mídias e informações sobre os territórios, a fim de diminuir os ruídos de comunicação. Tem como projeto levar oficinas, cursos e capacitações para os jovens beiradeiros, além de reuniões e encontros presenciais e a distância.

A ideia de criar o coletivo surgiu devido à falta de informação nos territórios e da perda de identidade dos jovens de comunidades originárias e de comunidades tradicionais, o que causa impacto na vida em comunidade. O Coletivo Jovens do Beiradão vem para trazer de volta o sentimento de pertencimento desses jovens pelos seus territórios, além de capacitá-los para que se tornarem lideranças, possam apresentar sua cultura, trabalhar com mídias e projetos, e fortalecer cada vez mais suas comunidades.

Em 2024 o coletivo teve seu primeiro encontro presencial com o tema: Comunicação e Tecnologia para o Fortalecimento dos Territórios.





Durante o encontro foi proposto resgatar as origens e ancestralidade dos jovens e dos territórios, buscando o surgimento das comunidades e das áreas de proteção ambiental. Então observar como a tecnologia foi mudando a cultura dos jovens nos territórios, muitas vezes vista como uma ameaça e depois percebida como uma forte aliada para a proteção desses territórios. A chegada da internet trouxe muitas informações falsas e caso não haja cuidado pode acabar mudando alguns costumes, por isso o coletivo trabalha de maneira educativa lembrando as tradições e mostrando como a tecnologia poderia ser uma peça fundamental para a proteção dessas áreas.

O coletivo também realizou uma oficina de elaboração de projetos, onde a partir dos principais desafios de cada território. Os jovens escreveram projetos que apresentassem formas de solucionar esses desafios. E a partir das etapas da escrita e com um projeto escrito por cada território, puderam entender os processos para que editais, projetos e recursos cheguem a suas comunidades.

Os jovens do Coletivo Jovens do Beiradão já participaram de diversos cursos e formações e também já contribuíram com várias palestras em parcerias com outras organizações. Hoje o coletivo realiza diversos trabalhos e é reconhecido por sua atuação, em mais de 5 territórios e 40 comunidades. Cerca de 100 jovens já fazem parte desse movimento, com uma coordenação com 14 membros divididos em representações de jovens de dentro dos territórios, sendo assim cada território possui no mínimo um representante dentro da coordenação, fazendo com que o trabalho seja mais amplo e mais adaptado de acordo com a realidade de cada um.

Nesse cenário, a sustentabilidade do coletivo é constantemente desafiada pela dificuldade de acesso a recursos. Os jovens reconhecem que forma de apoio e financiamentos mais alinhados a sua realidade poderiam fortalecer significativamente sua atuação e impactos nas comunidades

Ainda que os caminhos sejam permeados de dificuldades, o Coletivo Jovens do Beiradão segue reivindicando visibilidade e reconhecimento para o trabalho que realiza. Mais do que denunciar, a comunicação popular praticada pelo coletivo aponta para a construção de alternativas locais e com uma perspectiva de justiça socioambiental, reafirmando que a juventude amazônica tem voz, criatividade e determinação para seguir resistindo e reinventando o futuro.



# CULTURA, PAIXÃO E DIREITOS HUMANOS

## *Região Nordeste*

**Essa combinação de paixão, trabalho voluntário e serviços pontuais, porém, também trouxe limites estruturais.**

Indo para o Nordeste, lá no Recife, o Flores no Ar é resultado de uma caminhada de militância na comunicação popular. A trajetória da sua fundadora começou em uma TV comunitária, espaço de aprendizado coletivo e experimentação com audiovisual ainda nos anos 2000, quando a internet não era o canal de difusão que conhecemos hoje. Foi nesse contexto de militância pela democratização da comunicação que surgiu a necessidade de criar um espaço autônomo, livre de interferências externas e capaz de comunicar sobre cultura, saberes e política.

Em 2009, foi criado o blog Flores no Ar, inicialmente para dar visibilidade a práticas culturais e de saúde integrativa, mas rapidamente expandido para abrigar diferentes seções de notícias, artigos, poesia e audiovisual. Com a hospedagem contratada e o portal consolidado, o espaço digital se tornou extensão do compromisso com a comunicação popular, agora com maior alcance e autonomia editorial. Sua agenda de eventos culturais e terapias integrativas ajudava a sustentar o projeto financeiramente, enquanto milhares de postagens voluntárias garantiam a circulação de informações de interesse público, gratuitas e comprometidas com os direitos humanos.



Essa combinação de paixão, trabalho voluntário e serviços pontuais, porém, também trouxe limites estruturais. O site nunca foi totalmente monetizado, e mesmo em seus melhores momentos não sustentava plenamente a vida de quem o mantinha. A chegada da pandemia, somada a desafios pessoais, agravou esse cenário: com a popularização da autopromoção nas redes, o Flores no Ar perdeu parte significativa de seus parceiros fixos e viu sua receita cair drasticamente. Ainda assim, o portal manteve-se vivo como um repositório fundamental da cultura pernambucana, acumulando cerca de 7 mil postagens ao longo de sua história, das quais a maioria foi feita de forma voluntária.

Nos últimos anos, o projeto também passou por transformações editoriais. Se antes o foco estava mais ligado às práticas integrativas em saúde, hoje a centralidade está na defesa dos direitos humanos, da democracia e da justiça social. O Flores no Ar sempre assumiu lado político, em defesa das minorias políticas e da comunicação como direito. Recusando-se a adotar estratégias de marketing agressivas ou a abrir mão de sua independência editorial. Ao mesmo tempo, as dificuldades de enquadrar o projeto em editais culturais ou de comunicação revelam a lacuna de financiamento para mídias comunitárias que não se encaixam em formatos convencionais.

Prestes a completar 16 anos, o Flores no Ar segue ativo, mesmo em condições financeiras "precárias", como dito pela própria fundadora. Sustentado pela paixão pela comunicação e pela força da memória coletiva, o portal continua a publicar conteúdos que fortalecem a cultura local e a luta por direitos, com uma curadoria mais seletiva e com apoio voluntário de parceiras como a filha da fundadora, responsável por ilustrações e design. Essa resistência demonstra tanto a relevância quanto os desafios das mídias independentes no Brasil: manter viva uma comunicação popular, territorial e de base comunitária em um ambiente de precariedade estrutural, falta de linhas específicas de fomento e pressão constante por modelos de sustentabilidade que não dialogam com sua essência.



# PERIFERIAS CONTANDO SUAS PRÓPRIAS HISTÓRIAS

*Região Sudeste*

***A experiência mostra que a comunicação popular precisa ser tratada como causa em si, estratégica para a democracia e para a justiça social, e não apenas como ferramenta para outras agendas.***

No Sudeste, a Agência Mural surgiu em 2010 como resposta direta à invisibilidade das periferias na mídia tradicional. Criada por jovens comunicadores da região metropolitana de São Paulo, a iniciativa nasceu em um curso de jornalismo comunitário, onde se tornou evidente que os bairros populares raramente apareciam nos grandes jornais e, quando apareciam, era retratada de forma estereotipada e criminalizante. A partir desse incômodo, decidiu-se construir um espaço para narrar as próprias histórias, primeiro como um blog diário e depois como uma agência que consolidou a figura do “correspondente local”: moradores das quebradas que, ao lado de jornalistas, passaram a reportar a vida de seus territórios para dentro e fora deles.

Durante quase oito anos, o trabalho foi sustentado de maneira quase totalmente voluntária, com pequenas remunerações pontuais. Apenas em 2018 a Mural formalizou-se como associação sem fins lucrativos e conquistou seu primeiro financiamento institucional, da Open Society Foundations. Esse apoio foi decisivo para a transição de projeto para organização, permitindo estruturar uma gestão compartilhada e investir em governança, planejamento e sustentabilidade a longo prazo. A partir daí, a Mural expandiu sua equipe, consolidou uma redação ativa e fortaleceu a rede de correspondentes, que hoje envolve dezenas de comunicadores populares espalhados pela metrópole.



A rotina da organização combina produção intensa de conteúdo com uma gestão coletiva que demanda grande investimento de tempo e energia. Uma equipe fixa de cerca de 20 profissionais, somada a uma rede de mais de 60 correspondentes locais, garante reportagens, podcasts, vídeos e projetos especiais que dão visibilidade às realidades periféricas. Por trás dessa produção, uma direção colegiada de cinco gestores conduz reuniões frequentes, articula recursos e toma decisões de forma horizontal. Essa estrutura de governança é apontada como um diferencial: reduz a sobrecarga individual, compartilha responsabilidades e fortalece a organização frente aos erros e desafios do caminho.

Com o tempo, a Mural consolidou aprendizados importantes sobre financiamento. Além da reserva de recursos para o ano seguinte, rara margem entre iniciativas de comunicação popular no Brasil, a Mural passou a investir em assessorias técnicas de gestão, jurídica e financeira, que se mostraram fundamentais para acelerar processos e dar segurança às decisões. O apoio institucional é visto como central para liberar tempo dos comunicadores, que muitas vezes acabam sobrecarregados com tarefas burocráticas como contratos, relatórios, etc. Também por isso, a organização defende que editais e financiamentos deveriam se concentrar menos em entregáveis imediatos e mais no fortalecimento institucional e no impacto de longo prazo.

Apesar de buscar diversificação de receitas, com campanhas de doação recorrente, lojinha de produtos e prêmios conquistados, essas iniciativas ainda representam uma pequena parte do orçamento. A maior parte dos recursos vem de financiadores, mas de forma fragmentada e insuficiente para garantir direitos como se almeja. A experiência mostra que a comunicação popular precisa ser tratada como causa em si, estratégica para a democracia e para a justiça social, e não apenas como ferramenta para outras agendas. Enquanto os grandes conglomerados seguem concentrando os investimentos, veículos locais e comunitários como a Mural demonstram que descentralizar recursos e apoiar quem comunica a partir dos territórios pode gerar impacto mais profundo e transformador.



# COMUNICAÇÃO INDÍGENA E RESISTÊNCIA

## *Região Sul*

***Ser uma voz enraizada no território,  
comprometida mais com o impacto real na vida das  
comunidades do que com métricas de visibilidade  
digital.***

No Sul, um coletivo de comunicação popular indígena, o Djagwa Etxa, surgiu do desejo de unir sonhos e práticas que dialogam não apenas com a comunicação, mas também com projetos sociais, ambientais e de fortalecimento comunitário. O grupo nasceu da percepção de que muitos territórios da região permanecem invisibilizados pelo Estado e pela mídia hegemônica, e que era urgente construir uma ferramenta capaz de dar voz às populações tradicionais e fortalecer seus vínculos culturais. Desde o início, a atuação combina comunicação popular, agroecologia e ações educativas, com o objetivo de ampliar a autonomia dos povos locais.

A trajetória do coletivo é marcada pelo trabalho voluntário. Sem uma estrutura financeira consolidada, seus integrantes se mantêm graças a parcerias pontuais e à conquista de alguns editais, como o do Conselho de Missão entre Povos Indígenas (Comin/FLD), que possibilitou realizar um encontro com os mais velhos da comunidade, os Txamoi. Articulando espiritualidade, saberes tradicionais e cuidado com a saúde mental dos jovens e professores. Para viabilizar esse projeto, foi necessário recorrer a uma organização parceira que assumiu a parte burocrática, já que o coletivo ainda não possuía CNPJ. Esse processo deixou evidente tanto a potência quanto os limites impostos pela falta de formalização.



Em 2024, a organização finalmente conquistou seu CNPJ, fruto de uma mobilização interna em que cada integrante contribuiu mensalmente para acumular os recursos necessários. Essa conquista abriu novas perspectivas: editais e parcerias antes inacessíveis passaram a ser viáveis, ainda que persistam entraves relacionados à credibilidade de grupos recentes. Muitas vezes, a juventude, segundo a organização, é vista como pessoas com falta de experiência, o que gera desconfiança de financiadores e parceiros em relação à sua capacidade de gerir recursos maiores. Ainda assim, o coletivo acumula experiências e resultados que atestam sua seriedade e impacto nos territórios.

Entre os maiores obstáculos, destacam-se as exigências burocráticas dos editais. As regras de prestação de contas dificultam o reconhecimento de práticas tradicionais, como o trabalho dos rezadores, dos mestres de ervas ou dos sábios locais, cuja contribuição é central, mas não pode ser registrada em notas fiscais convencionais. Isso limita a valorização financeira de conhecimentos ancestrais e cria um abismo entre a realidade das comunidades e os mecanismos de financiamento. A distância geográfica e a falta de acesso a tecnologias em áreas mais remotas também se somam às barreiras enfrentadas.

Apesar dessas dificuldades, o coletivo segue ampliando horizontes. Um de seus projetos mais ambiciosos está em fase de aprovação: a criação de uma web rádio itinerante instalada em uma van, que permitirá levar a comunicação popular para diferentes territórios do Sul, aliando formação de jovens comunicadores, agroecologia e fortalecimento cultural. Esse sonho está próximo de se concretizar com apoio de parceiros institucionais, ainda que mediado pela exigência de organizações intermediárias para lidar com a burocracia. Entre avanços, improvisos e persistência, o coletivo reafirma sua vocação: ser uma voz enraizada no território, comprometida mais com o impacto real na vida das comunidades do que com métricas de visibilidade digital.



# ENTRE OS “QUASES” E CONQUISTAS

## *Região Centro-Oeste*

**A sensação recorrente é a de viver de “quases”, quase conquistar o recurso, quase fechar uma parceria, quase alcançar a sustentabilidade.**

No Centro-Oeste, a Paraíso, produtora de comunicação popular vem tentando se firmar entre altos e baixos. O coletivo nasceu do desejo de construir um espaço de produção independente em audiovisual, mas enfrenta uma realidade marcada por instabilidade financeira e falta de apoio estruturado.

A rotina é dividida entre o trabalho formal e as atividades da produtora, que ainda não gera renda suficiente para sustentar quem dela participa. O aluguel de estúdio para gravação de podcasts chegou a representar um alívio, mas mostrou-se insuficiente para manter uma entrada fixa de recursos. Na ausência de contratos contínuos, a equipe aposta em múltiplas frentes: gestão de redes sociais, serviços de audiovisual e projetos autorais que funcionam como laboratório e vitrine. Muitas vezes, para garantir portfólio, é preciso oferecer serviços gratuitos, prática desgastante mas que revela a persistência de quem acredita na comunicação como direito e ferramenta de transformação.

O maior desafio é manter uma equipe engajada sem condições de remuneração. Isso gera rotatividade, desmotivação e a necessidade de constante reorganização. Ainda assim, surgem frutos importantes: transmissões ao vivo, podcasts com regularidade e um media kit preparado para atrair possíveis apoiadores. O coletivo busca se planejar, estabelecendo metas anuais que vão desde a profissionalização de seus estúdios até a consolidação de uma cultura organizacional mais estável.



A experiência com editais de cultura ilustra bem as barreiras enfrentadas. Em uma ocasião, o projeto foi aprovado tecnicamente, mas não contemplado por falta de verba; em outra, foi desclassificado por detalhes burocráticos da planilha orçamentária. A sensação recorrente é a de viver de “quases”, quase conquistar o recurso, quase fechar uma parceria, quase alcançar a sustentabilidade. Isso evidencia entraves como a linguagem técnica dos processos, a falta de oficinas em horários acessíveis e a dificuldade de acessar informações claras para a elaboração de propostas.

Apesar disso, a produtora segue acumulando experiência e se fortalecendo na prática. Cada “quase” se converte em aprendizado e em estratégias renovadas para seguir adiante. O sonho é se tornar autossustentável, garantindo independência financeira e ampliando o alcance da comunicação popular no território. Enquanto isso, entre improvisos, parcerias e reinvenções, o coletivo vai construindo um caminho próprio, afirmando sua presença no ecossistema da comunicação comunitária do Centro-Oeste.

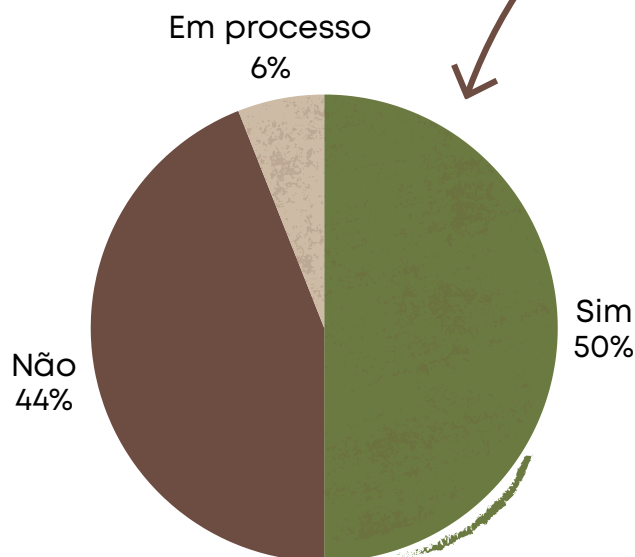
# PANORAMA

## GERAL



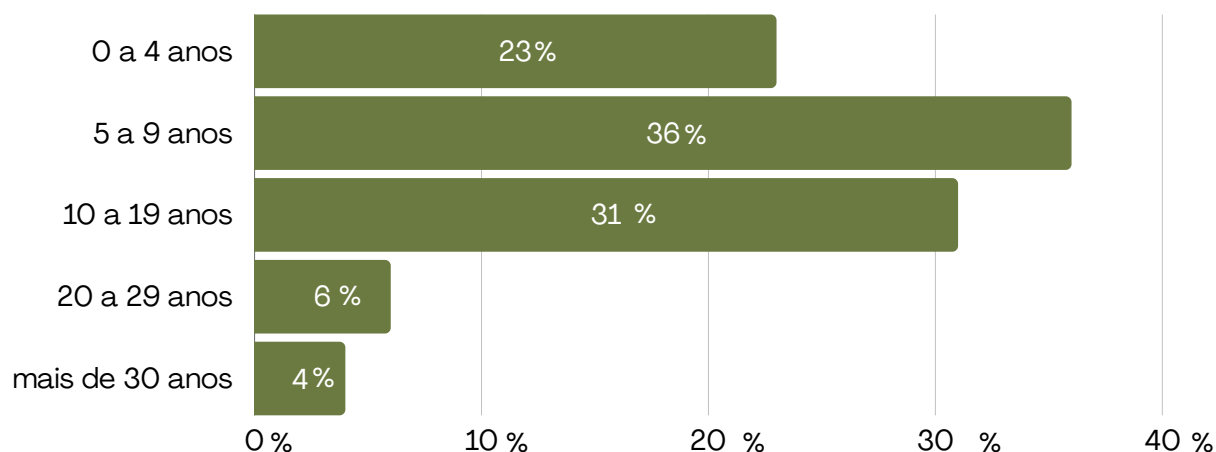
## CNPJ

Metade das organizações participantes da pesquisa (50%) possui CNPJ ativo, o que lhes garante formalização mínima. No entanto, uma parcela expressiva (44%) segue atuando sem registro jurídico, o que pode indicar tanto dificuldades para se formalizar quanto uma opção por modelos mais flexíveis de organização. Além disso, 6% das iniciativas estão em processo de formalização, sinalizando um movimento em curso de busca por institucionalização.



## TEMPO DE EXISTÊNCIA

A maioria das organizações possui trajetória consolidada, com 36% tendo entre 5 e 9 anos de atuação e 31% entre 10 e 19 anos. Há também uma presença significativa de iniciativas mais recentes: 23% estão em funcionamento há menos de 4 anos, revelando a vitalidade e o surgimento constante de novos coletivos e experiências. Por outro lado, experiências mais longevas representam uma parcela menor: 6% têm entre 20 e 29 anos e apenas 4% mais de 30 anos de existência, o que mostra a resiliência, mas também a raridade de organizações de comunicação popular mais antigas.

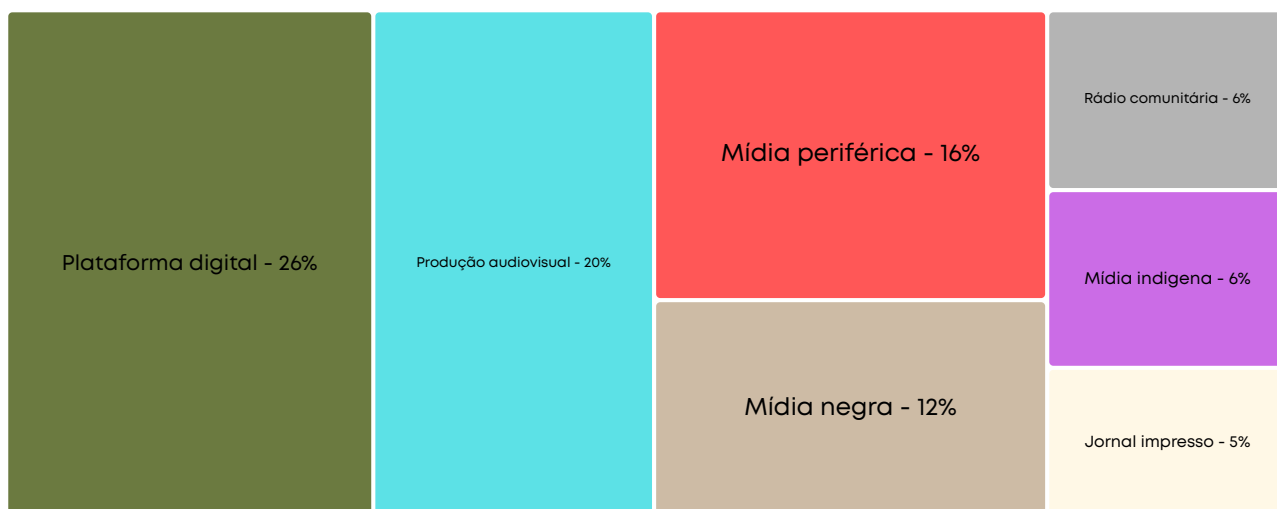


# TIPOS DE ORGANIZAÇÃO

A diversidade de formatos organizacionais é um dos aspectos centrais da pesquisa. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, as plataformas digitais (26%) e a produção audiovisual (20%), que aparecem transversalmente como negras, quilombolas, periféricas, feministas, LGBTQIA+, comunitárias e indígenas, aparecem como os tipos mais frequentes, refletindo a centralidade da internet e das linguagens visuais na comunicação popular contemporânea. Em seguida, destacam-se a mídia periférica (16%) e a mídia negra (12%), reafirmando o papel central das experiências comunicacionais vinculadas a territórios e identidades.

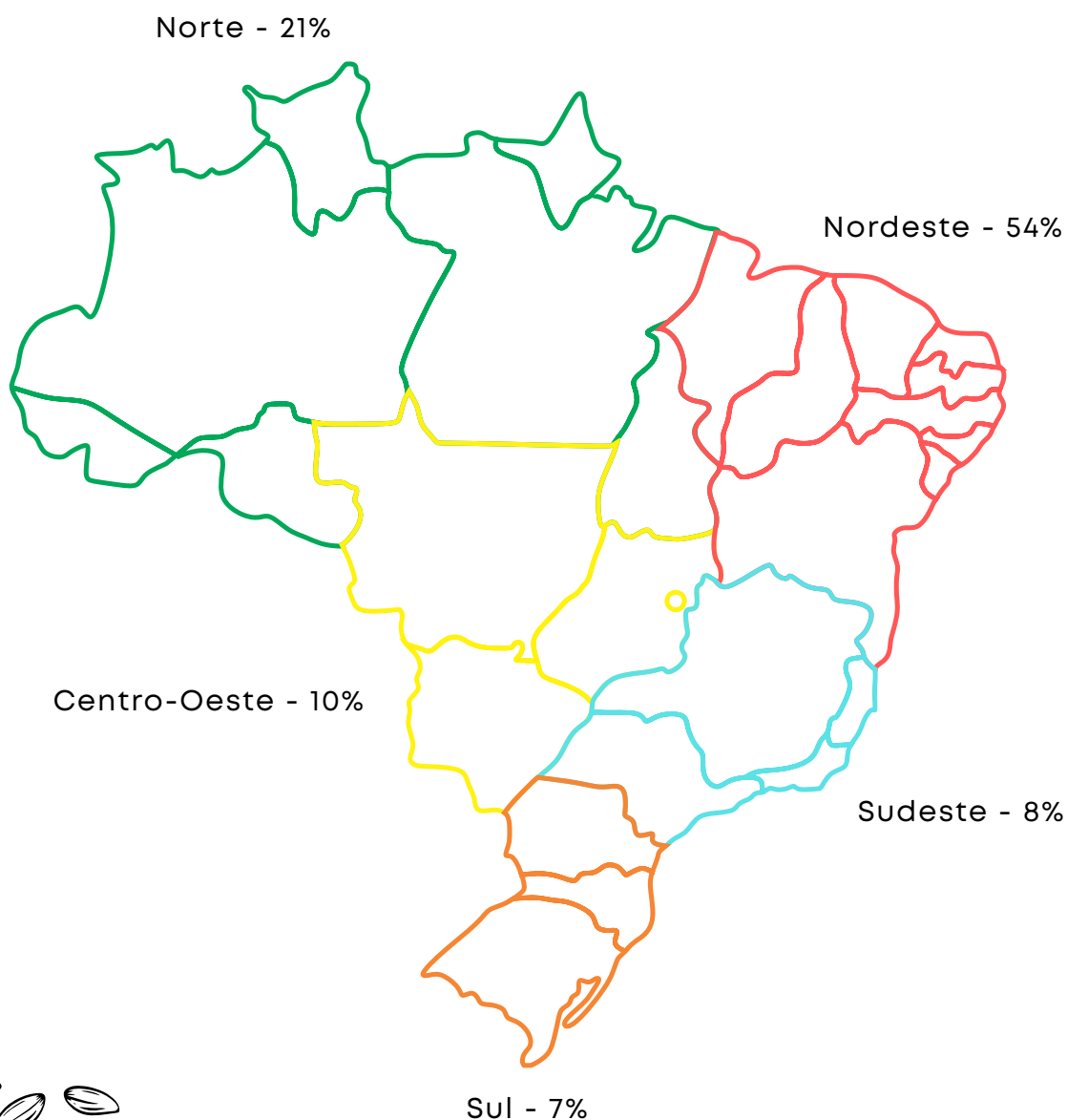
Modelos mais tradicionais ou territorializados, como rádios comunitárias (6%), mídias indígenas (6%) e jornais impressos (5%), seguem presentes, ainda que em menor proporção.

Além disso, há um conjunto expressivo de experiências que, isoladamente, não ultrapassam 1% da amostra, mas que em conjunto revelam a pluralidade e capilaridade da comunicação popular: mídias quilombolas, iniciativas de mulheres negras, veículos de imprensa alternativos, educomunicação, mídias LGBTQIAP+, pontos de cultura, portais regionais, entre outros. Esse conjunto mostra que a comunicação popular não se restringe a poucos modelos, mas se reinventa em formatos híbridos, locais e de identidade.



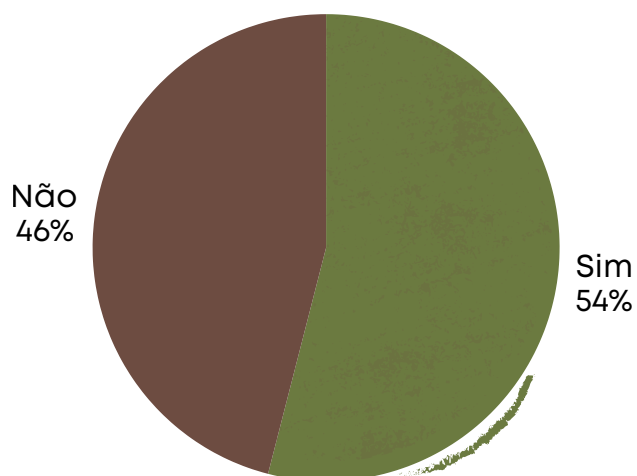
# REGIÕES

A pesquisa revela uma forte concentração no Nordeste (54%), confirmando a potência da região como polo de articulação e resistência da comunicação popular no Brasil. O Norte (21%) também se destaca, evidenciando a importância das vozes do norte na disputa de narrativas. O Centro-Oeste (10%) aparece em seguida, seguido pelo Sudeste (8%) e pelo Sul (7%), regiões onde, apesar da menor participação proporcional, também emergem iniciativas relevantes. Essa distribuição demonstra que a comunicação popular é uma prática fortemente enraizada fora do eixo Sudeste-Sul, contrariando a concentração histórica dos meios de comunicação tradicionais.



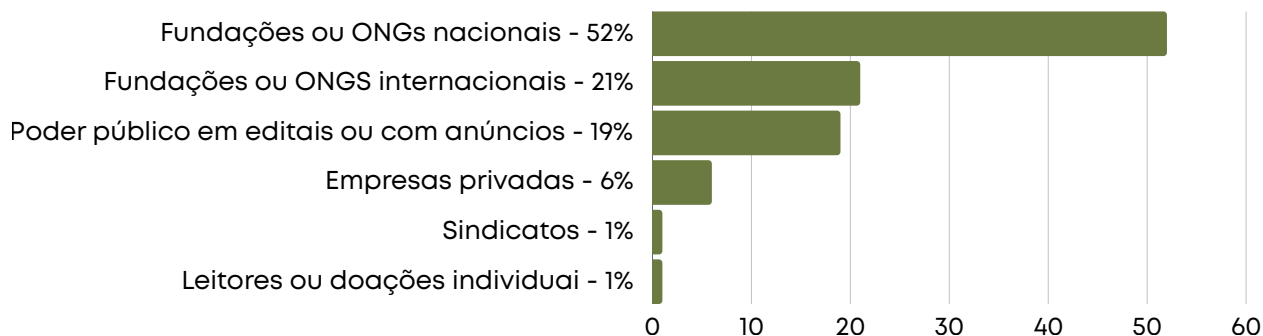
# JÁ ACESSOU RECURSOS FINANCEIROS


Pouco mais da metade das organizações (54%) declarou já ter acessado algum tipo de recurso financeiro ao longo de sua trajetória, enquanto 46% nunca tiveram essa oportunidade. Esse dado revela um cenário de forte desigualdade: embora haja iniciativas que conseguem captar recursos, uma parcela muito expressiva permanece sem qualquer apoio, o que impacta diretamente sua sustentabilidade e capacidade de expansão.



## FONTE DOS RECURSOS

Das organizações dizem que já tiveram acesso a algum tipo de recurso financeiro, em uma pergunta de múltipla escolha as organizações apontaram nessa ordem:



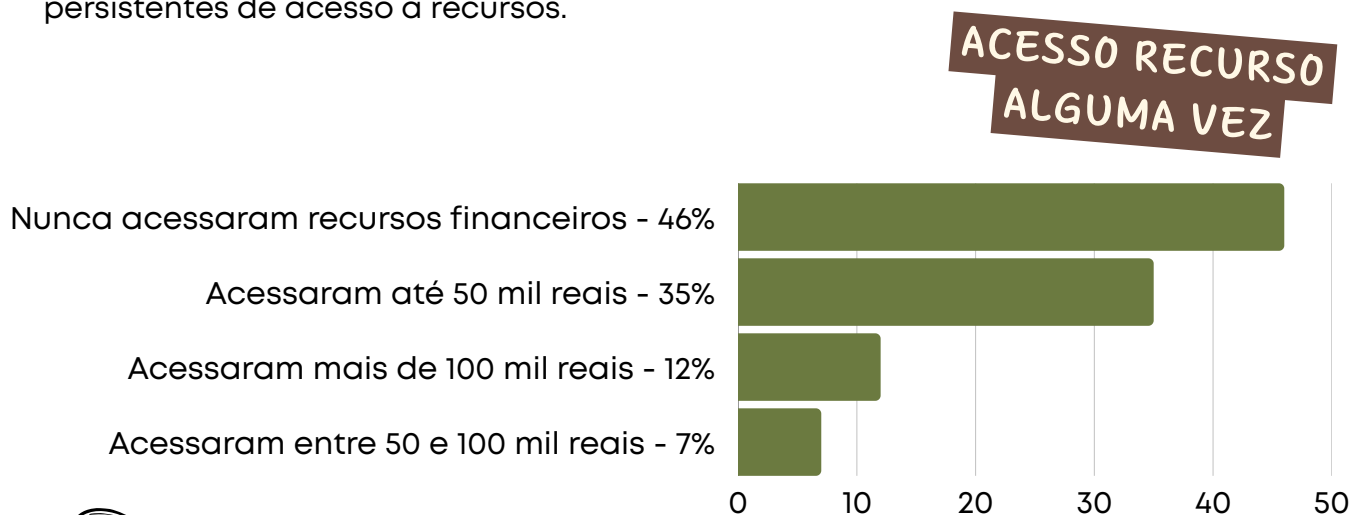



Entre as organizações que já receberam algum tipo de financiamento, a maior parte aponta como principal origem fundações ou ONGs nacionais (52%), sinalizando que a filantropia nacional é uma das principais vias de apoio à comunicação popular. Em seguida aparecem os recursos de fundações ou ONGs internacionais (21%), ainda significativos, mas menos acessíveis para a maioria.

O poder público, por meio de editais ou anúncios, representa 19%, mostrando um espaço a ser explorado, apesar do acesso limitado às políticas de fomento estatais. Já os recursos vindos de empresas privadas (6%) são bastante restritos, assim como aqueles provenientes de sindicatos (1%) e de doações individuais ou de leitores (1%). Esse último dado é particularmente importante: evidencia que a cultura de doação voltada para comunicação popular ainda é incipiente no Brasil, tornando as organizações altamente dependentes de poucos canais de financiamento.

## VOLUME DE RECURSOS

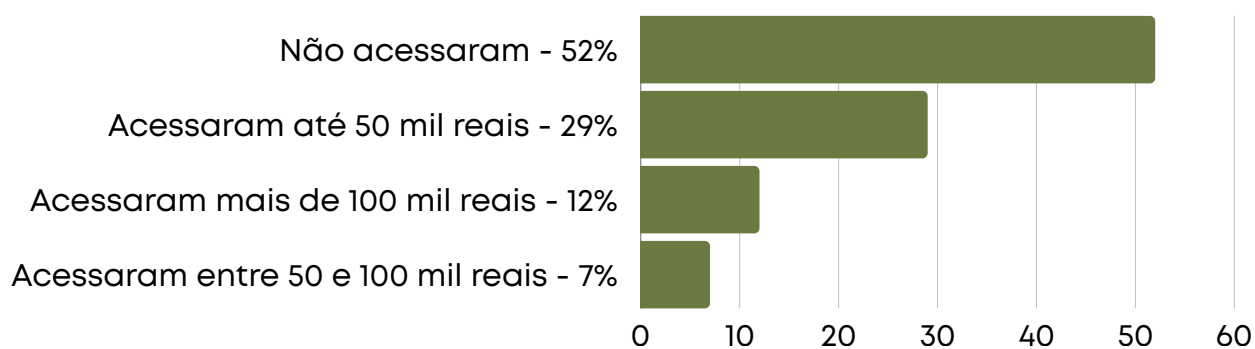
Os dados sobre o volume de recursos recebidos evidenciam a fragilidade financeira estrutural das organizações de comunicação popular. Apesar de pouco mais da metade ter tido algum acesso a financiamento em sua trajetória, 46% afirmam nunca ter recebido recurso em nenhum momento. Esse dado se torna ainda mais relevante quando se considera que entre essas organizações existem grupos com mais de 20 anos de existência, ou seja, a ausência de financiamento não se explica apenas pela juventude das iniciativas, mas por barreiras persistentes de acesso a recursos.





Entre aqueles que já acessaram em algum momento recurso de editais ou doações diversas, os valores mobilizados são bastante modestos: 35% receberam até R\$ 50 mil em algum momento, enquanto apenas 12% chegaram a captar mais de R\$ 100 mil e 7% receberam entre R\$ 50 mil e R\$ 100 mil. Isso indica que, para a maioria, os aportes financeiros são pontuais e de baixo volume, insuficientes para sustentar a longo prazo equipes, infraestrutura e expansão das atividades.

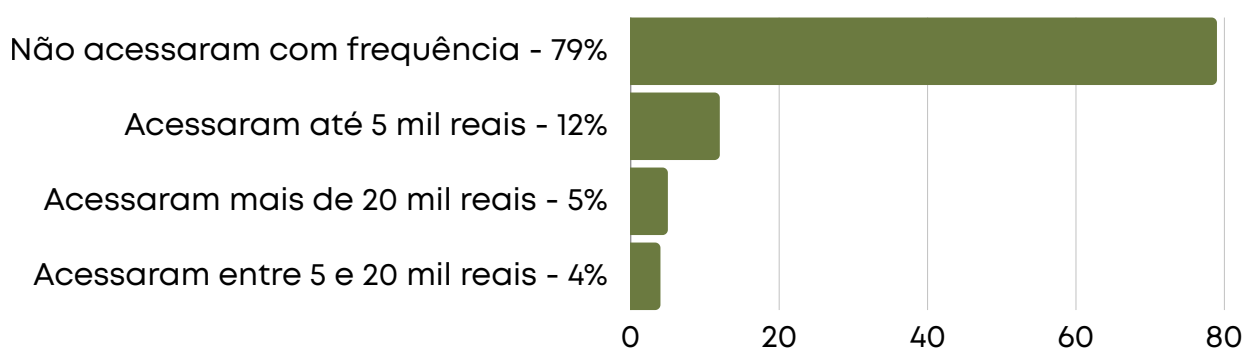
### ACESSOU O RECURSO NOS ÚLTIMOS 12 MESES



Outro dado importante é a tendência de concentração: quem já acessou recursos tem mais facilidade em continuar recebendo. A análise dos últimos doze meses confirma isso: 52% não acessaram nenhum recurso nos últimos 12 meses, mas entre os que acessaram, a maioria se mantém dentro da faixa de até R\$ 50 mil (29%), com uma minoria alcançando valores maiores que a maioria (12% acima de R\$ 100 mil e 7% entre R\$ 50 mil e R\$ 100 mil). Essa recorrência mostra que existe uma barreira de entrada que dificulta a inserção de novas organizações no circuito de financiamento, criando desigualdades entre aquelas que conseguem ou não se consolidar.



## ACESSA O RECURSO COM FREQUÊNCIA



A frequência de recebimento de recursos também reforça o quadro de instabilidade. 79% das organizações não recebem com frequência, ou seja, dependem de aportes pontuais e imprevisíveis. Apenas uma pequena parcela tem algum nível de continuidade: 12% recebem até R\$ 5 mil com regularidade, 4% acessam entre R\$ 5 mil e R\$ 20 mil, e somente 5% recebem acima de R\$ 20 mil com frequência. Esse padrão revela que, além do baixo volume, há uma baixa recorrência dos financiamentos.



# EQUIPE E REMUNERAÇÃO



As organizações apresentam maior incidência de equipes reduzidas: 38% contam com 4 a 6 integrantes e 27% com apenas 1 a 3 pessoas. Experiências mais robustas também existem: 25% têm mais de 10 pessoas e 10% possuem entre 7 e 10 integrantes.

Independentemente do porte, o dado que mais chama atenção é a precariedade das condições de trabalho: a maioria das organizações funciona com trabalho voluntário integral. Entre aquelas com 4 a 6 integrantes, 61% atuam sem remuneração. O mesmo ocorre com 54% das equipes menores (1 a 3 pessoas), 60% das equipes de 7 a 10 pessoas e até mesmo em 50% das organizações maiores, com mais de 10 integrantes. Isso demonstra que, mesmo em iniciativas mais estruturadas, a sustentabilidade financeira continua sendo um grande desafio.

## 1 a 3 pessoas - 27%

54% trabalham 100% voluntários

46% alguém é remunerado

## 4 a 6 pessoas - 38%

61% desses trabalham 100% voluntários

39% alguém é remunerado

## 7 a 10 pessoas - 10%

60% desses trabalham 100% voluntários

40% alguém é remunerado

## Mais de 10 pessoas - 25%

50% desses trabalham 100% voluntários

50% alguém é remunerado

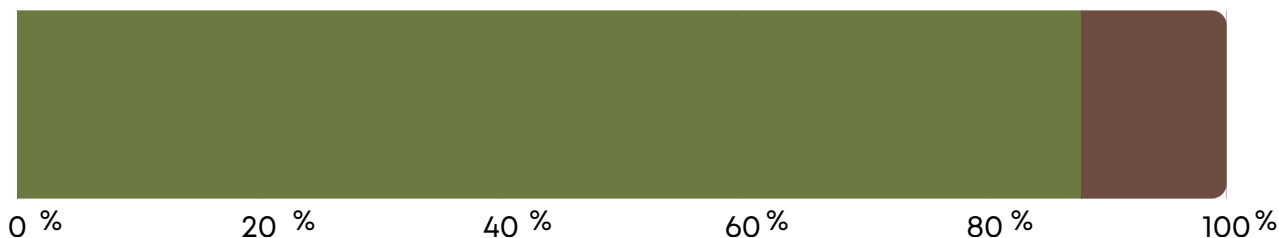


# OBSTÁCULOS

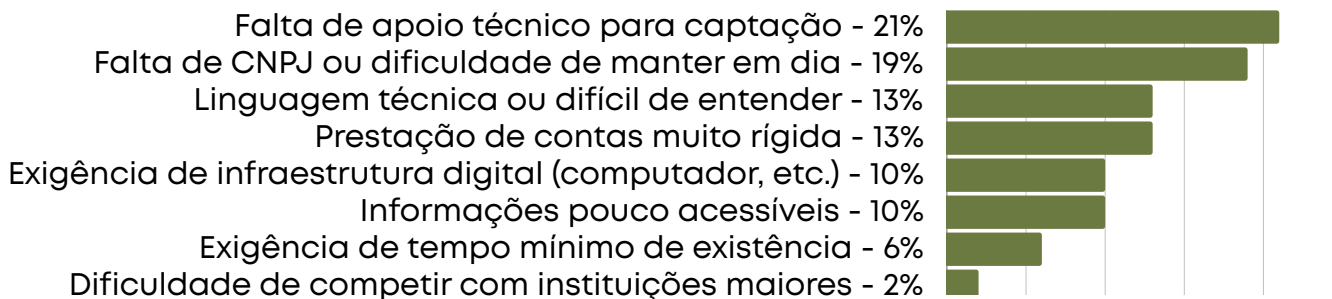


## AS ORGANIZAÇÕES ENFRENTAM OBSTÁCULOS PARA ACESSAR RECURSOS FINANCEIROS?

● 88% - Sim    ● 12% - Não



## QUAIS SÃO OS OBSTÁCULOS QUE VOCÊS ENFRENTAM PARA ACESSAR RECURSOS FINANCEIROS?





As organizações puderam escolher múltiplas opções e também indicar respostas abertas. O quadro que emerge é o de uma barreira multifacetada, que combina dificuldades estruturais, burocráticas e técnicas. A falta de apoio técnico para captação (21%) aparece como o principal entrave, indicando que muitas iniciativas não contam com programas de apoio ou equipes disponíveis para elaborar projetos, preencher editais ou lidar com os trâmites de captação. Em seguida, surge a falta de CNPJ ou a dificuldade de mantê-lo regularizado (19%), o que reforça a importância da formalização como requisito de acesso, mas também evidencia como essa exigência pode excluir parte significativa das organizações populares.

Aspectos relacionados à burocracia e à linguagem dos editais também têm peso relevante: 13% apontam a linguagem técnica ou difícil de entender, e outros 13% destacam a rigidez na prestação de contas, que muitas vezes não considera a realidade das organizações populares. A exigência de infraestrutura digital (10%), como computadores ou acesso à internet de qualidade, e a constatação de que as informações sobre editais são pouco acessíveis (10%), reforçam as desigualdades de acesso. Além disso, 6% destacam a exigência de tempo mínimo de existência, o que impede a participação de iniciativas mais recentes, e 2% mencionam a dificuldade de competir com instituições maiores, que já possuem experiência e estrutura para disputar recursos.

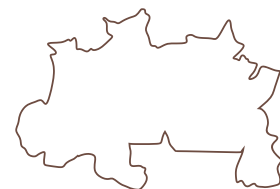
Entre os obstáculos que não atingiram 1% individualmente, mas que apareceram nas respostas abertas, estão: dificuldade de compreender o MROSC (Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil), restrições relacionadas à linha editorial, questões estatutárias, ausência de políticas públicas voltadas à comunicação popular, inexistência de linhas de apoio específicas e a necessidade constante de adequação aos formatos exigidos pelos editais.





# NORTE





## 01.

### PEQUENOS APORTES, GRANDES ESFORÇOS

Entre quem acessou recursos, a maioria lidou com valores modestos, geralmente abaixo de R\$ 50 mil, e pouco mais de 10% chegaram a captar acima de R\$ 100 mil. Nos últimos 12 meses, quase metade conseguiu algum recurso, mas sempre em valores reduzidos. E quando falamos em frequência, o cenário é ainda mais restrito: 80% não recebem de forma contínua. Isso revela que a luta para sustentar a comunicação popular na região é feita, em grande parte, com recursos pontuais e incertos.

## 02.

### EQUIPES PEQUENAS, SUSTENTADAS PELO VOLUNTARIADO

Boa parte das iniciativas do Norte é tocada por grupos muito pequenos: metade tem de uma a três pessoas. Mesmo entre equipes maiores, a ausência de remuneração persiste em parte significativa. Esse dado mostra que, na prática, a comunicação popular na região sobrevive sobretudo pela dedicação militante, mais do que pelo acesso a recursos estruturados.

## 03.

### BARREIRAS MÚLTIPLAS, REALIDADE INVISIBILIZADA

No total, 70% das organizações do Norte reconhecem enfrentar obstáculos para acessar recursos. A lista é ampla e diversa: da falta de infraestrutura digital à competição desigual com instituições maiores, passando por editais pouco acessíveis e linguagem técnica que exclui. Esses dados evidenciam que não se trata apenas de ausência de recursos, mas de um modelo de fomento que segue distante da realidade e das especificidades da comunicação popular da região.

## 04.

### FILANTROPIA NACIONAL COMO PRINCIPAL APOIADORA

Quando conseguem acessar recursos, as organizações do Norte dependem majoritariamente de fundações e ONGs nacionais, citadas por mais da metade das iniciativas. Isso mostra que, apesar do pouco volume, existe alguma abertura no campo da filantropia brasileira. No entanto, a baixa participação de empresas privadas e do poder público revela o quanto ainda faltam outras fontes de apoio e garantir financiamento de longo prazo.





# NORDESTE





## 01.

### ACESSO PONTUAL, CONTINUIDADE RARA

Mais da metade das organizações do Nordeste já conseguiu captar recursos em algum momento, mas quase sempre em valores modestos e sem recorrência. Essa fragilidade no fluxo financeiro impede que um planejamento de longo prazo. O cenário mostra que acessar um único acesso algumas vezes é possível, mas garantir que ela se repita e permita estruturar o trabalho segue sendo um grande desafio.

## 02.

### FILANTROPIA NACIONAL COMO PRINCIPAL FINANCIADORA

No mapa de fontes de financiamento, as fundações e ONGs nacionais concentram a maior parte do apoio às organizações nordestinas. A baixa presença de recursos públicos, internacionais ou privados reforça uma dependência de poucos canais, que garante alguma entrada de recursos, mas limita a diversificação necessária para a estabilidade. Isso revela tanto o papel central da filantropia nacional quanto a urgência de ampliar recursos e mecanismos de fomento que alcancem os territórios populares da região.

## 03.

### EQUIPES GRANDES, BOLSOS VAZIOS

Apesar da precariedade, as organizações mobilizam coletivos numerosos. Muitas contam com mais de seis pessoas ativas, e quase todas têm parte significativa de sua atuação sustentada pelo voluntariado. O tamanho das equipes revela força organizativa e capacidade de articulação local, mas também escancara a contradição entre mobilizar tantas pessoas e não conseguir garantir remuneração mínima. É um retrato da potência e da escassez de recursos coexistindo lado a lado.

## 04.

### RESISTÊNCIA QUE INSISTE

Mesmo diante das barreiras e da escassez de recursos, o Nordeste se destaca pela vitalidade das suas iniciativas. As equipes seguem produzindo, mobilizando e criando espaços de comunicação popular que sobrevivem, em grande parte, pela dedicação voluntária. Essa resiliência mostra uma força coletiva que não se deixa paralisar pelas dificuldades. Ao mesmo tempo, evidencia o quanto políticas estruturadas e apoios consistentes poderiam multiplicar o alcance e o impacto dessa resistência cotidiana.



SUDESTE





## 01.

### UM TERRITÓRIO DE CONTRASTES NO ACESSO A RECURSOS

No Sudeste, menos da metade das organizações já acessou algum tipo de recurso financeiro, enquanto a outra parte nunca teve essa oportunidade. O dado revela uma divisão marcante dentro da própria região, que concentra tanto experiências com grandes aportes quanto iniciativas que seguem atuando sem qualquer financiamento estruturado.

## 02.

### VOLUME DE RECURSOS, MAS CONCENTRADOS EM POUCOS GRUPOS

Aquelas que conseguiram captar, geralmente acessaram valores acima de R\$ 100 mil, seja de uma vez só ou nos últimos 12 meses. Isso indica que, no Sudeste, os recursos quando chegam são expressivos, mas concentrados em poucas organizações.

## 03.

### EQUIPES GRANDES, MAS AINDA SEM REMUNERAÇÃO

Outro aspecto que diferencia a região é o porte das equipes. A maioria das organizações do Sudeste atua com mais de 10 pessoas. Mesmo assim, o trabalho voluntário ainda é predominante: em um terço das equipes grandes os integrantes atuam sem remuneração. Isso mostra que nem mesmo equipes numerosas escapam da precarização.

## 04.

### CNPJ NÃO GARANTE ACESSO IGUALITÁRIO

Embora 75% das organizações da região possuam CNPJ ativo, o dado não se traduz em igualdade de oportunidades. O contraste entre aquelas que captam grandes recursos e as que nunca receberam nenhuma evidência que a formalização, por si só, não resolve os obstáculos de acesso.





SUL





## 01.

### TODAS ACESSARAM, MAS NENHUMA COM FREQUÊNCIA

No Sul, chama atenção o fato de que todas as organizações já conseguiram acessar recursos em algum momento de sua trajetória. Esse dado, por si só, diferencia a região das demais, onde muitas iniciativas sequer tiveram essa oportunidade. No entanto, essa conquista vem acompanhada de uma limitação estrutural: nenhuma delas recebe recursos com frequência. Ou seja, ainda que tenham captado valores significativos, chegando a mais de R\$ 100 mil em alguns casos, não há continuidade que permita planejar e estruturar o trabalho de forma a pensar em longo prazo.

## 02.

### SER FORMALIZADO NÃO RESOLVE TUDO

Outro destaque é que todas as organizações da região possuem CNPJ ativo. Isso mostra que, no Sul, a formalização não é um entrave direto para acessar recursos. No entanto, esse dado contrasta com a realidade da instabilidade financeira: mesmo com a documentação em dia e capacidade de acessar editais, a ausência de uma política de financiamento estruturada para a comunicação popular impede que esses acessos se transformem em segurança de longo prazo.

## 03.

### EQUIPES NUMEROSAS, MAS AINDA COM VOLUNTARIADO


As organizações do Sul se destacam por manter equipes relativamente maiores: 67% contam com 4 a 6 pessoas. Ainda assim, metade dos grupos funciona 100% no voluntariado. Esse dado mostra que, mesmo onde há mais estrutura, a precarização segue sendo parte da realidade da comunicação popular.

## 04.


### OS OBSTÁCULOS QUE PERSISTEM

Apesar de todas terem acessado recursos, 100% das organizações do Sul apontam obstáculos nesse caminho. Entre eles, aparecem a rigidez na prestação de contas, a exigência de tempo mínimo de existência, a dificuldade de compreender o MROSC e, de forma contundente, a ausência de políticas públicas voltadas à comunicação popular. Esses obstáculos indicam que, mesmo para quem já conseguiu acessar financiamento, o modelo de fomento segue inadequado e excludente.





# CENTRO-OESTE



The illustration shows a large crowd of people from a back perspective, looking towards a stage. A large green semi-circle is positioned behind the crowd, and a spotlight beam shines from the left onto the stage area. The crowd is drawn with simple line art, and some individuals are shown with their hands raised in the air.



01.

## FONTE DOS RECURSOS NACIONAIS E PÚBLICOS

Entre aquelas organizações que acessaram recursos, que foram mais da metade das organizações respondentes, as principais fontes foram fundações ou ONGs nacionais e o poder público, via editais ou anúncios. Não houve menções a empresas privadas, organizações internacionais e outras fontes.

02.

## NECESSIDADE DE FORMALIZAÇÃO COMO EXCLUSÃO

Entre as regiões, a ausência de CNPJ aparece marcante no Centro-Oeste: 60% das organizações não possuem registro formal. Esse dado reforça como a exigência de formalização se torna um filtro excludente, afastando iniciativas importantes do acesso a editais e apoios.

03.

## EQUIPES PEQUENAS, MOVIDAS PELO VOLUNTARIADO

As organizações do Centro-Oeste funcionam majoritariamente com equipes de 4 a 6 pessoas, sempre com forte presença do voluntariado, em muitos casos 100% da equipe atua sem remuneração. Isso evidencia tanto a resiliência quanto a precariedade: há disposição para manter o trabalho vivo, mas falta a base financeira que permita transformá-lo em estrutura estável.

04.

## BARREIRAS MÚLTIPLAS E PERSISTENTES

Se há um ponto de consenso entre as organizações da região, é a percepção das dificuldades: todas (100%) apontam obstáculos no caminho para captar recursos. Eles vão desde a falta de apoio técnico até a linguagem difícil dos editais, passando por exigências de tempo mínimo de existência e pela dificuldade de acesso a informações. O quadro mostra que a comunicação popular no Centro-Oeste enfrenta um conjunto de barreiras burocráticas e estruturais que restringem seu acesso a recursos.



REFLEXÕES

E

CONCLUSÕES



A pesquisa evidenciou o que organizações de comunicação popular relatam há décadas: existe um descompasso estrutural entre a realidade dessas iniciativas e o modelo de financiamento existente. Enquanto coletivos, movimentos e organizações populares seguem garantindo o direito à informação em territórios invisibilizados, os mecanismos de apoio permanecem marcados por burocracia excessiva, linguagem inacessível, descontinuidade de repasses e exigências incompatíveis com estruturas comunitárias.

Ao mesmo tempo, ficou claro que a comunicação popular não é apenas uma ferramenta acessória: ela é uma causa em si, parte constitutiva da democracia e da luta por justiça social. Os dados mostram que, mesmo com equipes pequenas ou grandes, majoritariamente sustentadas pelo voluntariado, essas organizações conseguem mobilizar redes, criar narrativas contra-hegemônicas e sustentar práticas de resistência fundamentais para os territórios.

Mas a permanência desse cenário de **precariedade não é inevitável**. Ele resulta de **escolhas políticas e institucionais** e, portanto, **pode ser transformado**. A seguir, trazemos de forma sistematizada recomendações que são resultado da sistematização das proposições das próprias que responderam.

## **RECOMENDAÇÕES PARA O ECOSSISTEMA FILANTRÓPICO**

### **Reconhecer a comunicação como causa**

Apoiar a comunicação popular não apenas como meio de divulgar projetos, mas como uma frente política central que sustenta direitos, mobilizações e identidades.

### **Financiamento de base, e não apenas por projetos**

Ofertar recursos institucionais e flexíveis, que permitam planejamento de longo prazo, remuneração de equipes e fortalecimento estrutural.

### **Simplificação de processos**

Reduzir a complexidade dos editais, traduzir suas exigências em linguagem acessível e oferecer acompanhamento técnico ao longo do processo.

### **Diversidade de formatos de apoio**

Criar linhas de microfinanciamento, bolsas e apoios emergenciais que atendam organizações menores e informais, sem inviabilizá-las pela ausência de CNPJ.

### **Construção coletiva das regras**

Desenvolver chamadas públicas com participação das próprias organizações na definição de critérios, de modo a refletir suas realidades e necessidades.



## **RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS PÚBLICAS**

### **Política estruturada de fomento à comunicação popular**

Avançar para além de editais pontuais e estabelecer políticas públicas perenes de financiamento direto, descentralizado e acessível.

### **Inclusão no orçamento público**

Reconhecer a comunicação popular como parte das políticas de cultura, educação e direitos humanos, com recursos garantidos em lei.

### **Formação e apoio técnico**

Ofertar programas de capacitação e assistência técnica em gestão, captação e prestação de contas, sem desconsiderar o saber popular acumulado pelas próprias organizações.

## **RECOMENDAÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES**

### **Construção de redes e alianças**

A união entre coletivos amplia a incidência, fortalece a busca por recursos e cria condições para circulação de saberes.

### **Sistematização de experiências**

Registrar práticas, narrativas e resultados fortalece a legitimidade da comunicação popular e amplia sua visibilidade junto aos financiadores e a sociedade.

### **Incidência coletiva**

A pauta do financiamento da comunicação popular precisa ser afirmada de forma articulada, disputando espaço junto a políticas públicas e instâncias filantrópicas.

## **CONCLUSÃO**

O que esta pesquisa nos mostra é, antes de tudo, um paradoxo. De um lado, encontramos um conjunto de organizações, coletivos, movimentos e grupos que, mesmo diante de tantas limitações, conseguem garantir a circulação de narrativas plurais, sustentar o direito à informação em territórios sistematicamente invisibilizados e fortalecer processos de organização popular. Do outro, temos um sistema de financiamento que insiste em ignorar ou subestimar esse papel, tratando a comunicação popular como complementar ou secundária.



Esse paradoxo não é casual. Ele resulta de uma lógica concentradora de recursos, de modelos de gestão que privilegiam a formalidade e a escala em detrimento da capilaridade e da experiência territorial, e de uma visão instrumentalizada da comunicação, como se fosse apenas um “meio” de divulgação, e não uma causa em si. Ao longo da pesquisa, ouvimos repetidas vezes que “fazer comunicação popular é resistir”. Isso não é metáfora: é uma realidade cotidiana.

É importante destacar que, ainda que as barreiras sejam profundas, não encontramos um campo fragilizado ou sem perspectivas. Ao contrário: o que observamos foi potência, criatividade, força comunitária e persistência. A comunicação popular se mantém, justamente, porque está enraizada em práticas coletivas e porque responde a necessidades concretas dos territórios. Se há tanto vigor em condições tão adversas, imaginemos o que seria possível se houvesse condições dignas de financiamento.

A tarefa que se coloca agora é dupla. Para o ecossistema filantrópico e o Estado, trata-se de assumir que não há democracia sem comunicação popular e, portanto, não é aceitável manter as regras atuais que excluem atrizes e atores importantes. O financiamento da comunicação deve ser entendido como investimento em democracia, em justiça social e em direitos humanos. Para as organizações populares, o desafio é continuar construindo caminhos coletivos, sistematizando experiências, incidindo de forma organizada e reafirmando que comunicar é, também, disputar projeto de sociedade.

Seguimos, assim, com uma convicção que atravessa toda a pesquisa: somente no coletivo é possível transformar estruturas, e a comunicação popular é um dos pilares centrais de qualquer projeto de futuro que queira ser democrático, justo e plural. O chamado que deixamos, portanto, é claro: **é tempo de fortalecer quem já fortalece a democracia todos os dias, desde os territórios.**



## **REFERÊNCIAS**

FUNDO CASA. **Fundo Casa Socioambiental**. Disponível em: <https://casa.org.br/projetos-selecionados-chamada-comunicacao-comunitaria-e-direitos-humanos/>. Acesso em: 10. jun 2025.

FUNDO DE APOIO AO JORNALISMO (FAJ). **Fundo de Apoio ao Jornalismo**. Disponível em: <https://faj.org.br/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

GIFE. **Censo GIFE 2022-2023**. São Paulo: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, 2023. Disponível em: <https://gife.org.br/censo-gife/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

KAPLÚN, Mário. **Una pedagogía de la comunicación**. Madrid: Ediciones de la Torre, 1998.

REDE COMUÁ. **Filantropia e comunicação comunitária**. São Paulo: Rede Comuá, 2023. Disponível em: <https://redecomua.org.br/biblioteca/>. Acesso em: 20 de jul. 2025.



REALIZAÇÃO: **PACOVÁ**

APOIO: **instituto  
acp**