

realização



# Os desafios na comunicação da filantropia comunitária — e de justiça social

junho de 2021

SELO  
**doar**   
PARA **transformar**

Copyright desta edição ©2021 by Rede de Filantropia para a Justiça Social

*Produção*

Ape'Ku Editora e Produtora Ltda

contato@apeku.com.br

www.apeku.com.br



R314 Rede de Filantropia para a Justiça Social

Os desafios na comunicação da filantropia comunitária e de justiça social / Rede de Filantropia para a Justiça Social – Rio de Janeiro: Ape'Ku, Selo Doar para Transformar, 2021. 1ª edição.

29 p.; 29.cm.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-995113-1-8

1. Materiais preliminares - relatórios. 2. Relatórios. 3. Filantropia no Brasil.  
4. Justiça social no Brasil.

CDD 348.01

Impresso no Brasil

*Printed in Brazil*

Realização



Apoio



***Documento elaborado por:***

***Coordenação geral***

***GRACIELA HOPSTEIN***

***Redação e revisão***

***ANA LETÍCIA SILVA***

***BETINA SARUE***

***PAULO MOTORYN***

***Design***

***APE'KU EDITORA E PRODUTORA LTDA***

## Apresentação do selo Doar para Transformar

O selo Doar para Transformar foi idealizado pela Rede de Filantropia para a Justiça Social e lançado em 2021, no âmbito do programa Doar para Transformar (Giving for Change). Voltado à cooperação sul-sul e financiado pelo governo holandês, o programa desenvolve uma série de ações com o objetivo de fortalecer a filantropia comunitária e de justiça socioambiental. Na Rede, terá a finalidade de fortalecer essas agendas junto a seus membros e com parceiros em nível local, regional e internacional, promovendo ações de incidência, questionando sistemas de filantropia estabelecidos e incentivando debates e iniciativas sobre poder local, liberdade de expressão e cultura de doação, entre outros temas relacionados.

Nesse sentido, o selo Doar para Transformar busca criar um espaço de reflexão e debate a partir da produção de publicações que promovam a filantropia comunitária e de justiça social como estratégia para alcançar o desenvolvimento liderado pelas comunidades, fortalecendo a reivindicação de direitos, com foco em minorias políticas. O selo visa abarcar materiais de trabalho, publicações de debate teórico, de fortalecimento de capacidades e compartilhamento de experiências, com acesso e distribuição gratuitos e com tradução para outros idiomas.

## Índice

<i>Apresentação</i> <i>por Betina Sarue e Graciela Hopstein</i>	<b>6</b>
<i>Introdução</i> <i>Tendências e caminhos das reflexões sobre</i> <i>o comunicar na filantropia comunitária</i> <i>por Ana Leticia Silva</i>	<b>9</b>
<i>Reportagens</i> <b>1. Os desafios para a comunicação na filantropia</b> <b>comunitária e de justiça social</b>	<b>12</b>
<b>2. Comunicar para mobilizar. Mas o que isso significa?</b>	<b>15</b>
<b>3. O poder e alcance das narrativas para a comunicação</b> <b>da filantropia comunitária e de justiça social</b>	<b>18</b>
<b>4. Comunicação articulada em rede e sua potência para</b> <b>incidência em políticas públicas e no campo da filantropia</b>	<b>21</b>
<b>Comunicação como ponte</b> <i>por Mariana Belmont</i>	<b>27</b>

## Apresentação

*Betina Sarue\**

*Graciela Hopstein\*\**

Esta publicação reúne uma série de quatro reportagens realizada com os/as comunicadores/as\*\*\* das organizações membros da Rede de Filantropia para a Justiça Social (Rede). As reportagens publicadas são fruto de entrevistas coletivas realizadas em meados de 2020 com a finalidade de mapear e analisar os desafios para a comunicação na filantropia comunitária e de justiça social e dar visibilidade às estratégias de comunicação desenvolvidas pelos fundos temáticos e comunitários que integram a Rede.

Além das reportagens, publicamos dois textos analíticos. O primeiro, com autoria de Ana Leticia Silva, apresenta a metodologia e abordagem desenvolvidas para a realização das entrevistas e os principais achados. Além desse, há um texto de reflexão final com autoria de Mariana Belmont, intitulado "A comunicação como ponte". Nele, a autora afirma que é fundamental entender o papel da comunicação como algo central tanto para a transparência dos processos locais quanto para a mobilização, articulação e conexão entre atores. Também destaca que nos últimos anos começaram a ganhar visibilidade "comunicadores populares, periféricos e favelados, pessoas criadas nas bases que ressignificam as narrativas apresentadas pela grande mídia (...)". Mariana reforça que re-

---

\* *Doutora e mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo, graduada em Ciências Sociais pela mesma universidade e em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi coordenadora de mobilização social na AdeSampa da Prefeitura de São Paulo, gerente de programas do Fundo Newton no Conselho Britânico, coordenadora de políticas públicas no Instituto Ethos e consultora independente junto a diversas organizações do terceiro setor e organismos internacionais, além de pesquisadora no Centro de Estudos da Metrópole. Atualmente é assessora de programas da Rede de Filantropia para a Justiça Social.*

\*\* *Mestre em Educação (UFF) e doutora em Política Social (UFRJ). Consultora, professora e pesquisadora na área social. Autora de artigos, livros com temáticas vinculadas a políticas públicas, movimentos sociais e filantropia. Atualmente é coordenadora executiva da Rede de Filantropia para a Justiça Social.*

\*\*\* *Foram entrevistados/as os/as comunicadores/as e/ou representantes das organizações membros da Rede:*

*Andrea Blum (Redes da Maré); Andreia Coutinho (à época como parte da equipe do Instituto Clima e Sociedade); Attilio Zonin (Fundo Casa Socioambiental); Fernanda Lopes (Fundo Baobá); Harley Nascimento (Fundo Positivo); Ivanderson Pinheiro (Instituto Baixada); Larissa Amorim (Casa Fluminense); Méle Dornelas (ISPNI); Mônica Nóbrega (Fundo Brasil de Direitos Humanos); Renata Saavedra (à época como parte da equipe do Fundo ELAS); Sílvia Dias (Fundo Baobá); Simone Amorim (Tabôa); Stefani Ceolla (ICOM).*

conhecer a potência e a importância dessas vozes como protagonistas também na comunicação é fundamental para democratizar o acesso à comunicação e expandir os trabalhos de organizações nas e com as bases.

Levando em conta a estrutura, conteúdo e abordagens apresentadas, esta publicação não pretende ser uma obra acabada: tem a finalidade de colocar de forma aberta um conjunto de perguntas e reflexões capazes de mobilizar uma diversidade de atores e que, ao mesmo tempo, contribuam para pensar sobre estratégias, práticas e desafios da comunicação no campo da filantropia comunitária e de justiça social.

Nesta publicação, o diálogo e a pergunta são as chaves fundamentais para levantar problemas e provocar reflexões que sejam transformadoras. Paulo Freire enfatiza que a filosofia da pergunta – como um ideal filosófico a ser seguido – coloca o diálogo e a problematização como um suporte fundamental para a libertação, possibilitando que as pessoas alcancem uma consciência objetiva, ou seja, uma maior compreensão. Complementando esta visão, e indo além, ele afirma: “Penso que o intelectual tem que partir da reflexão sobre a realidade da ação cotidiana e, então, ir criando ideias para compreendê-las. E essas ideias já não serão mais ideias – modelo, serão ideias que irão se fazendo com a realidade”.

Partindo da ideia de que a comunicação é um pilar essencial para o fortalecimento da luta por direitos e da democracia, acreditamos que esta publicação traz uma reflexão relevante tanto para o campo da filantropia como para a sociedade civil brasileira. Ela é tão necessária quanto espontânea. Espontânea porque foi fruto de um processo orgânico que se desenvolveu no interior da Rede de Filantropia por Justiça Social para atender a uma inquietação apresentada pelos membros. Necessária porque refletiu uma busca por parcerias e trocas entre comunicadoras e comunicadores da Rede, fundamentalmente em torno de um desafio comum: **como a filantropia comunitária e de justiça social deve se comunicar?**

Nesse sentido, o texto reflete uma questão que está no centro do campo da filantropia comunitária e de justiça social. Não a comunicação em si, mas uma comunicação que seja parte de uma estratégia de desenvolvimento da agenda da filantropia comunitária e de justiça social, agenda essa que fortalece e potencializa a luta por uma sociedade mais justa, por direitos humanos universais, e que passa pelo protagonismo das organizações da sociedade civil.

---

\* FREIRE, Paulo; FAUNDEZ, Antonio. *Por uma Pedagogia da Pergunta*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985, p. 21.

A comunicação que traz sentidos, que decodifica conceitos, que posiciona organizações, coletivos e singularidades. Que conta histórias de grupos, coletivos, lideranças, pessoas impactadas. Não apenas uma comunicação que sensibilize de forma pontual, mas que mova o campo de forma coletiva. Que produza incidência sobre o ecossistema. Que fale da construção de pontes, e também de protagonismos e direitos. Que mobilize recursos, mas também pessoas, parcerias, ideias. Que saiba misturar o online com o off-line, alcançando lideranças e bases. Por fim, que valorize os seus beneficiários.

O fortalecimento da agenda da filantropia para justiça social e comunitária através de ações de incidência (*advocacy*) sobre o ecossistema filantrópico brasileiro e internacional é um dos objetivos que norteiam a atuação da Rede de Filantropia por Justiça Social. E o fortalecimento da sociedade civil, das comunidades e organizações de base é uma ação estratégica do Programa Doar para Transformar\*, que se instala em um contexto de luta por vozes, por direitos e protagonismos de minorias políticas. E é importante destacar que esta publicação inaugura o selo Doar para Transformar, que reunirá uma coleção de matérias, artigos, livros e documentos de trabalho desenvolvida pela Rede no contexto do programa.

A comunicação, assim como a avaliação de resultados e impactos, é um dos pilares para a construção de uma agenda de incidência. Para isso, nenhum desses processos deve ser realizado por si só. A comunicação, assim como a avaliação, deve ser engajada com as atividades fim de cada organização. Deve atuar junto na construção das narrativas que são os insumos para estratégias de incidência, para influenciar o campo e ampliar o apoio àquelas e àqueles que lutam por direitos.

Esta publicação, produzida a partir de diálogos com comunicadores, comunicadoras e representantes das organizações da Rede de Filantropia para Justiça Social evidencia que uma comunicação eficaz, aliada a estratégias de avaliação de impacto orientadas pelos agentes locais, é *um dos* ingredientes para uma estratégia de incidência poderosa e potente, capaz de reposicionar a filantropia comunitária e de justiça social na agenda do país.

---

\* Para informações adicionais sobre o programa Doar para Transformar, consultar: <https://www.redefilantropia.org.br/post/a-rede-anuncia-um-novo-programa-com-apoio-do-minist%C3%A9rio-de-relacoes-exteriores-da-holanda>

# Tendências e caminhos das reflexões sobre o comunicar na filantropia de justiça social

Ana Leticia Silva\*

Esta publicação é composta por uma série de reflexões sobre os desafios para o comunicar da filantropia comunitária e de justiça social. Baseia-se em entrevistas realizadas com profissionais das áreas de comunicação e de programas que atuam nas organizações membros da Rede de Filantropia para a Justiça Social.

Compreendendo a relevância da comunicação para alcançar visibilidade, reconhecimento e fortalecimento tanto do campo da filantropia como das organizações membros, a Rede propôs esse processo de reflexão conjunta realizado durante o mês de junho de 2020, a partir das seguintes questões:

Qual a importância do trabalho realizado pelas organizações da Rede de Filantropia para a Justiça Social para a sociedade? Qual o olhar dos/as comunicadores/as sobre esse trabalho, e como ele revela o significado da filantropia comunitária e de justiça social para a sociedade?

Quais desafios os/as comunicadores/as têm enfrentado para comunicar o significado do trabalho das organizações da Rede para a sociedade?

As reflexões foram encaminhadas ora por escrito, ora por áudios que depois foram transcritos. As respostas foram postas em diálogo e sistematizadas, originando a série de reportagens aqui reunidas. Essas reportagens também foram anteriormente publicadas nos canais de comunicação da Rede e republicadas em outras plataformas relevantes para o campo.

Os desafios para a comunicação da filantropia comunitária e de justiça social também organizaram os temas das reportagens. A estrutura segue da seguinte maneira: inicialmente apresenta-se um panorama geral dos desafios. Na

---

\* Economista com mestrado em Planejamento e Gestão do Território pela UFABC, atuou por três anos no Programa Municípios Saudáveis da OPAS; como coordenadora de políticas públicas no Instituto Ethos por oito anos; como gerente de articulação no GIFE por três anos; e como diretora de projetos na Agenda Pública por quase dois anos. Além de trabalhar diretamente com o desenvolvimento de redes, alianças e parcerias nessas organizações, participou ativamente de seus desenhos e processos de desenvolvimento institucional. É facilitadora desde 2007, com formação pela H+K Desenvolvimento Humano e Institucional.

sequência, os textos tratam da importância da comunicação para a mobilização de recursos e, em seguida, abordam o poder e alcance das narrativas. Por fim, o tema da potência da comunicação articulada em rede para a incidência em políticas públicas encerra a publicação.

A filantropia de justiça social entende que, para que possa ser reconhecida e se consolidar no Brasil, precisa abordar a comunicação como um ponto central. Uma filantropia de ação múltipla e que chega na ponta de muitas formas: esse foi o grande desafio apresentado pelas comunicadoras e pelos comunicadores das organizações que integram a Rede de Filantropia para a Justiça Social.

Muitas das temáticas abordadas no campo da filantropia comunitária e de justiça social se relacionam com o campo dos direitos humanos. Ambos são abrangentes o suficiente para desafiar a sua comunicação de forma permanente e para alcançar a sociedade como um todo, que de forma geral tem pouca aproximação com esses campos de atuação. Para além disso, há o desafio de mobilizar recursos fazendo-os chegar a organizações e iniciativas que atuam na base, na ponta. Por essas características e pela forma como a própria filantropia acabou sendo vista no Brasil ao longo das últimas décadas, há uma confusão no sentido de associá-la ao assistencialismo, prática pouco valorizada no Brasil.

Essas várias vertentes tornam a comunicação da filantropia comunitária e de justiça social, considerando tanto seu conceito como seus modos de atuação, um complexo desafio que, uma vez vencido, certamente contribuirá para ampliar a sua existência, aportes e impactos, permitindo que ocupe o devido lugar na filantropia nacional e garantia de direitos. Trata-se de uma comunicação que precisa ser realizada em diversas frentes, o que, por sua vez, traz o risco de fazê-lo de modo fragmentado e perder força.

De acordo com os/as entrevistadas/os, a comunicação no campo da filantropia de justiça social e comunitária envolve os seguintes desafios: como comunicar os conceitos de filantropia comunitária e de justiça social? Qual a conexão do conceito com temas de importância social, como a garantia e defesa de direitos? Como pensar a comunicação institucional envolvendo as organizações que atuam no campo e para mobilizar recursos? Como comunicar o impacto coletivo alcançado pelas organizações, movimentos, coletivos, lideranças? Como comunicar resultados alcançados para os doadores e parceiros e influenciar a cultura de doação? Como mobilizar recursos específicos para a comunicação? Além disso, foi enfatizada a necessidade da comunicação em rede e para incidência no campo das políticas públicas em diversos níveis, bem

como a importância de produzir e basear a comunicação em informações específicas, construindo narrativas a partir de histórias reais, alcançando públicos diversificados.

O desafio da produção de narrativas para a filantropia de justiça social e comunitária revelou-se tão essencial que orientou também uma oficina específica realizada pela Rede, em setembro de 2020, no contexto do seu Programa de Fortalecimento de Capacidades. Em um rico processo de reflexões a partir de experiências apresentadas pelas organizações membros e de troca entre pares, **o encontro deixou evidente a correlação entre a produção de narrativas, seu alcance e aporte**, não apenas para sensibilizar públicos diversos e dar visibilidade ao trabalho das iniciativas apoiadas como um campo fundamental que contribui para a garantia de direitos no Brasil, mas também como mecanismo importante para a mobilização de recursos e os processos de monitoramento e avaliação.

Estamos falando de uma comunicação que pode ser vista como ferramenta para ajudar a decodificar um mundo mais justo, que contribua para a garantia de direitos e a democratização dos espaços e da linguagem, que inclua e alcance as vozes das bases como protagonistas e sujeitos de sua ação, que fortaleça as capacidades das organizações de mobilização de recursos e construção de pontes entre a filantropia *mainstream* e as organizações da sociedade civil (envolvendo tanto os fundos locais e nacionais como as instituições e grupos de base), que ajude a compreender conceitos importantes para promover incidência. E que finalmente seja uma comunicação articulada em rede na perspectiva da filantropia que adiciona equidade, inclusão e justiça à abordagem da perspectiva da defesa de direitos. É uma comunicação comprometida com o diálogo para debater a ampliação de direitos sociais e humanos e a transformação de políticas públicas, fortalecendo todo o campo da justiça social.

# 1. Os desafios para a comunicação da filantropia comunitária e de justiça social

*“Um grande desafio para afirmar e consolidar a filantropia no Brasil reside no cruzamento entre comunicação e justiça social.”*

Os conteúdos da filantropia comunitária e de justiça social se entrelaçam com uma narrativa favorável aos direitos humanos, ampliam as vozes de ativistas, organizações e grupos de base de todo o país e fortalecem narrativas da sociedade civil para difundir esse tipo de filantropia. Um grande desafio para afirmar e consolidar esse campo no Brasil reside no cruzamento entre comunicação e justiça social. É o que afirmam comunicadores/as das organizações que compõem a Rede de Filantropia para a Justiça Social. De acordo com elas/es, que convivem diariamente com as dificuldades e oportunidades para que o campo possa ser reconhecido, a chave para superar a visão que associa a filantropia ao assistencialismo está em contar as histórias reais de grupos, coletivos, lideranças e organizações impactadas pela atuação da Rede.

“Todas as estatísticas e teses se materializam em histórias reais e humanas”, afirma o Fundo Baobá.

Já a Casa Fluminense, outra organização que integra a Rede, diz que seu principal objetivo é “alcançar uma comunicação que ajude a materializar, mas que também precisa estar nutrida de colheita de efeitos”. As declarações corroboram a reflexão de que a comunicação não é um fim, mas uma ferramenta que ajuda a decodificar a importância singular de cada organização para a construção de um mundo mais justo. A comunicação é um ponto central a ser abordado para que a filantropia comunitária e de justiça social possa ser reconhecida e se consolidar no Brasil.

Uma filantropia especial, de ação múltipla e que chega nas bases, na ponta, de muitas formas. Esse foi o grande desafio apresentado pelas comunicadoras e comunicadores das organizações que compõem a RFJS, que apontam para a importância de se conhecerem as histórias que acontecem com os grupos, coletivos, lideranças e organizações apoiadas, ou seja, histórias da ponta, para se compreender o seu real alcance e sentido.

A produção de narrativas que sensibilizem para doação e simultaneamente reportem resultados foi considerada a principal meta dos profissionais.

Ao inverterem os papéis habituais, de entrevistadoras/es para entrevistadas/os, as/os comunicadoras/es apontaram a importância de traduzir o que, de fato, significa a filantropia de justiça social num país desigual como o Brasil. Para o ICOM, a responsabilidade é comunicar o papel de “ponte” que faz a organização. “O desafio constante é explicar claramente o fluxo de trabalho – quem doa e para onde vai o recurso. Também é sempre preciso comunicar que o nosso papel é de ser ponte entre os doadores e as organizações que atuam ‘na ponta’, promovendo essas causas”, enfatizou a entrevistada.

Já o Instituto Baixada ressalta o papel da organização no “desenvolvimento territorial da Baixada Maranhense, na busca efetiva por editais que possibilitem o apoio a iniciativas que colaborem para o desenvolvimento do território”. Na mesma linha, o iCS diz: “esse é o papel-chave da filantropia. Impulsionar organizações para que elas assumam o protagonismo de suas causas com o objetivo comum de transformar o cenário brasileiro de forma mais democrática, perene, ampla e sistêmica”.

**O SENTIDO** | É preciso produzir narrativas que sensibilizem pessoas e organizações para a doação; reportar resultados visando manter doadores engajados; e alcançar grupos e movimentos sociais não formalizados.

**O DESAFIO** | Neste momento, impera ainda mais fortemente um discurso refratário à noção de respeito aos direitos básicos, o que pede a produção de uma contranarrativa eficiente e engajadora para superar o discurso que equipara direitos humanos a direitos dos assim chamados “criminosos”. É uma questão de gerenciamento de crise e como responder a possíveis ataques reputacionais.

**UM NOVO CONTEXTO** | Os desafios adicionais no contexto atual têm relação com o acesso e consumo das novas tecnologias de informação e comunicação.

## As novas dinâmicas e linguagens

As novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) causaram transformações profundas e renovaram demandas sociais. Por essa razão, as/os comunicadoras/es apontam a relevância de estarem inseridos nas novas dinâmicas e linguagens em emergência, principalmente a partir da juventude.

O Instituto Baixada afirma que teve que redesenhar suas estratégias de comunicação, superando a simples produção de conteúdos institucionais. De acordo com a organização, para se chegar de fato às novas gerações, foi preciso apostar em outras formas de se estabelecer relação com o público, como a participação em reuniões comunitárias, seminários e coletivos de jovens.

As/os comunicadoras/es também valorizaram a atuação nos mais diversos canais de comunicação, como grupos de aplicativo, panfletos, cartazes, carros e bicicletas de som. Para o iCS, é fundamental "a democratização da linguagem e atenção à multiplicidade de perfis organizacionais que temos".

O Instituto Baixada destaca que "a realidade digital ainda é um fator crucial para o acesso às informações". E também aponta como dificuldade a escassez de "meios de comunicação antes mais presentes no território, como as rádios populares". De acordo com as/os comunicadoras/es, as rádios, na região em que o instituto atua, têm um grande potencial de ofertar acesso à informação e ao conhecimento.

## 2. Comunicar para mobilizar. Mas o que isso significa?

*“Sociedade da informação” é um conceito que surgiu ainda no século XX. O termo descreve um momento histórico em que as tecnologias de comunicação já mostravam sua capacidade de transformar a vida coletiva.*

Os principais intelectuais da “sociedade da informação” e o otimismo global pelo advento das TICs, contudo, não foram capazes de prever o que aconteceria em 2020. Em março, no mesmo comunicado em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a “pandemia” do novo coronavírus, especialistas alertaram para o risco da “infodemia” – que seria uma pandemia da desinformação. Desde então, o mundo já alcançou a triste marca de 1 milhão de mortes, e as notícias falsas ainda se espalham de forma indiscriminada nas redes sociais. O cenário acendeu um alerta nos/nas comunicadores/as das organizações que integram a Rede de Filantropia para a Justiça Social.

“Nossos investimentos em comunicação se intensificaram muito mais agora em 2020, quando nos vimos enfrentando a pandemia da covid-19. Criamos uma campanha estratégica voltada para a pandemia, uma comunicação positiva, e isso fez com que o Fundo passasse a produzir ferramentas de comunicação, spots de rádio, podcasts, posts para redes sociais, *lives* semanais. Passou a ocupar protagonismo em execução de ações de comunicação”, conta o Fundo Positivo.

Nos depoimentos coletados para este livro, é possível perceber que as organizações enxergam no atual contexto, marcado pela “infodemia” e de uma intensa polarização, os principais desafios para a sua atuação. Mas identificam na Rede de Filantropia para a Justiça Social e na comunicação colaborativa essa oportunidade: “Encontramos dificuldade na mobilização e interesse por parte da própria comunidade, o que trabalhamos de forma constante através de campanhas que ajudem a ampliar os olhares sobre importância de estar conectados em redes e com isso ampliarmos as discussões sobre filantropia e doações”, afirma o Instituto Baixada. “Estamos no momento de repensar a comunicação em torno do Fundo Casa Fluminense. Vamos estar mais próximos da Rede de Filantropia para a Justiça Social e para poder pensar junto, mas vamos passar

por um momento de repensar o posicionamento do Fundo Casa Fluminense”, diz a Casa Fluminense.

O cenário da comunicação no contexto da pandemia nos ajuda a refletir: que comunicação queremos? Nas entrevistas, os/as comunicadores/as falaram sobre a comunicação que sonham para o campo e sobre as dificuldades de construir um diálogo **que mobilize recursos** – recursos de todos os tipos, parceiros, redes, voluntários e doações.

“Nosso trabalho vai além da captação de recursos que nos permitam fortalecer os atores engajados nessa causa: ele inclui a identificação dos pontos onde devemos atuar, ou seja, as questões primordiais para combater o racismo estrutural”, ressalta o Fundo Baobá.

### Comunicar para quem?

O público-alvo é uma preocupação. Afinal, segundo os depoimentos, mobilizar recursos não é captar financiamento. É, sobretudo, mover ativos da sociedade, das organizações e das pessoas para a justiça social. Por isso, os/as comunicadores/as fizeram questão de ressaltar a necessidade de construir pontes entre diferentes grupos.

“Um desafio é comunicar sem parecer assistencialista, mas de uma forma que sensibilize a sociedade para o fato de que nossas ações são estruturais e traga seu olhar para a importância desses povos. Além disso, em um meio altamente conectado, no qual as pessoas estão em contato com diversas temáticas ao mesmo tempo, fica o desafio de como comunicar de maneira original, que sensibilize e ao mesmo tempo explique e seja claro com a mensagem. Ou seja, comunicar ao mesmo tempo em que se explica conceitos básicos, de maneira original para uma sociedade que, muitas vezes, prioriza outras pautas que não a socioambiental”, conta a ISPN.

O Instituto Clima e Sociedade apontou o desafio de traduzir a profundidade do tema que trabalha. De acordo com os/as comunicadores/as da organização, é preciso “desafiar culturas institucionais” para romper as dificuldades: “Falar de clima, de filantropia, é falar de desigualdades de raça, gênero e classe. E, mais do que apenas falar, é preciso que comunicadores/as sejam intencionais na elaboração de seus planejamentos estratégicos e desafiem suas culturas institucionais à inclusão e à equidade”.

A questão de gênero, sem dúvida, é central. O Fundo ELAS, voltado a combater as desigualdades e violências contra as mulheres, é o único fundo

brasileiro de investimento social voltado exclusivamente para a promoção do protagonismo das mulheres. De acordo com as comunicadoras do fundo, o olhar direcionado para a mudança social é o que move a organização. Por isso, é prioridade. “O trabalho do ELAS revela o significado da filantropia para a justiça social e para a sociedade na medida em que pratica com sucesso a doação de recursos (financeiros ou não) pautada na confiança e visando transformar a sociedade. Temos plena consciência de que a cultura de doações no Brasil deve ser ampliada e direcionada para a mudança social, e isso se reflete nas ações do ELAS”, afirma o Fundo.

A mobilização de recursos é parte constitutiva e essencial da atuação da filantropia de justiça social e considerada, para além da dupla ação de captar recursos para doar, um ato político. Por isso, o desafio da comunicação que viabilize e fortaleça essa mobilização de recursos cobra uma dimensão política.

### 3. O poder e alcance das narrativas para a comunicação da filantropia comunitária e de justiça social

“Pela experiência que temos, estatísticas e teses se materializam em histórias reais, humanas”. A declaração feita pelo Fundo Baobá sobre os aprendizados que acumularam na comunicação para afirmação da filantropia comunitária e de justiça social dá conta de traduzir o principal desafio da comunicação no século XXI: superar a disputa cada vez mais acirrada pela atenção da sociedade com histórias que sensibilizem e mobilizem as pessoas.

As “histórias reais e humanas” citadas pelo Fundo Baobá são também o grande objetivo da Casa Fluminense. “Existe um desafio para comunicar nossos projetos: alcançar uma comunicação que ajude a materializar, mas que também precisa estar nutrida da colheita de efeitos”, afirmam os/as comunicadores/as da organização.

O desafio colocado pelas comunicações das organizações membros da Rede é aliar a comunicação baseada em dados, evidências e resultados ao que move a própria razão de existência das organizações que a compõem: a solidariedade.

“Estamos olhando muito para o aspecto do reconhecimento, da valorização e da difusão de ações coletivas para o desenvolvimento territorial, em uma perspectiva de criar narrativas mais potentes que consigam atrair atenção da sociedade e engajar também os grandes financiadores, as fundações e institutos que têm papel central também para chegada de recursos”, concluem os/as comunicadores/as da Casa Fluminense.

O poder das narrativas não apareceu apenas nas entrevistas concedidas pela Casa Fluminense ou do Fundo Baobá, que citaram o tema diretamente, mas foi unanimidade no entendimento do Fundo Positivo, do Fundo Elas, do ISPN, do Fundo Brasil de Direitos Humanos, do Instituto Baixada e do ICOM.

Mas o que de fato são as narrativas? No dicionário Aurélio, a definição é a seguinte: “ação, efeito ou processo de narrar, de relatar, de expor um fato, um acontecimento, uma situação (real ou imaginária), por meio de palavras; narração”. Se no verbete é possível definir o sentido das narrativas, como é que elas se materializam nas organizações da Rede de Filantropia para a Justiça Social?

Para o Fundo Positivo, que apoia as pessoas que convivem com o HIV, o poder das narrativas "é fazer com que, principalmente no nosso campo, que deu resultados significativos para redução de uma epidemia no país que foi instalada nos anos 80 e que estava dizimando vidas, estigmatizando as pessoas que estavam vivendo com aquela enfermidade, o movimento social responda rapidamente e reverta um quadro de infecção".

Já de acordo com os depoimentos do Fundo ELAS, a importância da construção de narrativas humanas, que traduzem impacto em histórias, é reconhecer "as mulheres por suas potências – e não por suas carências, como fazem as instituições filantrópicas de cunho assistencialista –, pois temos o compromisso com a transformação das relações de poder na sociedade". As comunicadoras do ELAS também refletem: "os fundos que praticam o *grantmaking* realizam uma atividade complexa. Quem doa recursos para projetos sociais, por exemplo, tem a expectativa de doar diretamente para quem executa o projeto".

O ISPN, por sua vez, aponta que as narrativas para fortalecimento da filantropia para justiça social devem conter, para além da necessidade de humanizar os trabalhos realizados pela organização, explicar "conceitos bastante presentes no modo de agir do ISPN e que possuem baixa disseminação e introjeção entre a sociedade, que poucas pessoas sabem o que significam. Além de pautar as construções das nossas narrativas, esses conceitos precisam ser compreendidos e assimilados no modo de fazer dos povos e comunidades para incidir em um mundo melhor, mais justo e sustentável". Os/as comunicadores/as do ISPN complementam: "em um meio altamente conectado, no qual as pessoas estão em contato com diversas temáticas ao mesmo tempo, fica o desafio de como comunicar de maneira original, que sensibilize e ao mesmo tempo explique e seja claro com a mensagem".

Como as narrativas partem da transformação de sujeitos em personagens, de fatos em enredos, a questão do protagonismo apareceu de forma marcante nas reflexões dos/as comunicadores/as.

"O Fundo Brasil entende o *grantmaking* – e a filantropia comunitária – como ferramentas que trazem para o centro do debate político uma pluralidade de proposições sobre quais são os direitos fundamentais da cidadania e como promovê-los e expandi-los. Ilumina pautas e estratégias locais, construídas a partir de saberes diversos e distintos entendimentos de país e de mundo. Democratiza a construção de um país mais igualitário, empoderando sujeitos, impulsionando o desenvolvimento comunitário e coletivo, fortalecendo vozes para que protagonizem suas próprias causas", dizem os/as profissionais do FBDH.

Mais do que ver as histórias refletidas em seus conteúdos de comunicação, o Instituto Baixada traz a importância da atuação em rede na construção de narrativas. "Além das dificuldades voltadas para os campos da tecnologia, também encontramos dificuldade na mobilização e interesse por parte da própria comunidade, o que trabalhamos de forma constante através de campanhas que ajudem a ampliar os olhares sobre a importância de estarem conectados em redes e, com isso, ampliar as discussões sobre filantropia e doações", dizem.

A reflexão sobre as parcerias em rede surgiu no depoimento da equipe do ICOM. Definiram o papel da organização como uma "ponte". "É sempre preciso comunicar que o papel do ICOM é de ser ponte entre os doadores e as organizações que atuam "na ponta", promovendo essas causas, o que também tem se revelado bastante desafiador", afirmam as entrevistadas. "É desafiador comunicar como a filantropia comunitária e de justiça social acontece na prática, e como atuam as diferentes frentes de trabalho que fazem isso acontecer – como o estímulo à cultura de doação e ao investimento social privado", ressaltam.

Para os/as comunicadores/as Instituto Clima e Sociedade (iCS), as narrativas servem para dar a real dimensão do impacto do tema em que a organização atua: "O desafio é garantir que nossas mensagens cheguem às populações vulneráveis e não se restrinja a um campo privilegiado de atores climáticos. Falar de clima (e de filantropia) é falar de desigualdades, raça, gênero e classe. E, mais do que apenas falar, é preciso que comunicadores/as sejam intencionais na elaboração de seus planejamentos estratégicos e desafiem suas culturas institucionais à inclusão e à equidade", dizem.

Os/as profissionais do Fundo Baobá que trouxeram a reflexão disparadora desta reportagem também ressaltaram a importância de encarar cada ator envolvido na filantropia de justiça social como "sujeitos de suas histórias". "Embora possa parecer que há uma relação hierárquica diferenciando quem doa e quem recebe, ambos são sujeitos de suas histórias, e a filantropia que considera as dinâmicas estabelecidas nos territórios e nas comunidades como peça-chave para a transformação dá essa dimensão de complementaridade dos papéis atribuídos a cada ator político envolvido", afirmam.

## 4. Comunicação articulada em rede e sua potência para incidência em políticas públicas e no campo da filantropia

A noção mais conhecida de "comunicação em rede" se traduz no surgimento da internet, que mudou substancialmente as condições e estratégias de circulação da informação. A comunicação em rede, porém, tem uma longa história e um sentido profundo para a filantropia de justiça social.

O sociólogo espanhol Manuel Castells, um dos grandes responsáveis pela popularização do termo na sociedade, com a publicação de sua trilogia "A era da informação: economia, sociedade e cultura", desconstrói o olhar atual do senso comum sobre a expressão. Segundo o autor, o fenômeno surge muito antes da *World Wide Web* (www), a rede mundial de computadores. Para ele, a internet apenas potencializou fenômenos que já eram existentes na sociedade. O espanhol defende, portanto, que a internet não é sinônimo de comunicação em rede, mas uma de suas possibilidades.

A visão de Castells sobre a internet como ferramenta e a comunicação em rede como essência se materializou nas entrevistas realizadas com os/as integrantes das equipes de comunicação das organizações que compõem a Rede. Os/as entrevistados/as deixaram nítido qual a essência da comunicação que praticam: atenta aos desafios e possibilidades das novas tecnologias de informação, mas priorizando uma comunicação humana, baseada em parcerias e diálogos – portanto, em rede.

Os/as integrantes da equipe da Casa Fluminense, por exemplo, falaram sobre os desafios de uma comunicação ativa e participativa com lideranças sociais e organizações que atuam no campo da gestão pública, sua área de atuação. "A gente se propõe, junto com as lideranças sociais, a ir criando processos formativos e de mobilização nos territórios, de articulação territorial e temática de agendas. Isso faz diferença nesse cenário: esse olhar do monitoramento, do controle social da sociedade civil. É a partir dessa ação ativa e participativa que produzimos reflexões de políticas públicas melhores, tensionando os tomadores de decisão, identificando em que pontos os processos de formulação das políticas precisam avançar", afirmaram.

O Fundo Positivo, por sua vez, trouxe a importância da articulação com

movimentos e organizações para influenciar políticas públicas. Segundo os/as integrantes da equipe, é a partir da comunicação em rede que é possível debater a ampliação dos direitos sociais garantidos à população com a qual atuam: "o trabalho do Fundo Positivo visa contribuir para que esse movimento social, ampliando-se para o movimento de mulheres, para o movimento LGBTI, possa continuar o seu trabalho de construção dessas políticas de acesso a direitos, acesso à saúde. Para que essas instituições continuem existindo num país tão diverso e que continuem oferecendo serviços aos mais vulneráveis". E concluem: "nesse sentido, há uma grande relação com a questão da filantropia de justiça social, por ser um fundo que possibilita que essas vozes possam ecoar através dos movimentos a que estão vinculadas e a ofertar um grande número de serviços a essas populações, especialmente de acesso à justiça e direitos como um todo".

No Fundo ELAS, a complexidade de se fazer uma comunicação que não é baseada no institucional, e sim nos programas, se torna mais sutil quando se atua de forma integrada com atores do campo. "Na comunicação do ELAS, temos também o desafio de ter realizado ao longo dos anos uma comunicação fragmentada, focada em diferentes programas em vez de comunicar o todo institucional. Temos, portanto, um papel fundamental no apoio à sustentabilidade e ao desenvolvimento dos movimentos de mulheres no Brasil, apoiando há 20 anos suas principais conquistas, mobilizando mais parceiros e financiadores", afirmaram.

Já o ISPN ressaltou a importância de se ter contato direto com a população beneficiada por seu trabalho para fortalecer a noção de direitos não tão difundidos, como o acesso ao território. "O ISPN atua também no sentido de valorizar as populações beneficiadas, composta por pessoas historicamente marginalizadas ou com direitos negados: agricultores familiares e povos e comunidades tradicionais. Busca-se deixar com eles o protagonismo das ações, que também se configuram em ações políticas na defesa de seus direitos, principalmente no que diz respeito ao direito ao território", afirmou a equipe de comunicadores/as.

A equipe do Fundo Brasil traduziu no conceito da "criação de pontes" a proposta de, mais do que comunicar, atuar em rede, fazendo e fortalecendo conexões como forma de amplificar mensagens. "Criamos pontes entre grupos de base com afinidades de pautas ou interesses comuns, e destes com parcelas da sociedade interessadas em investir no desenvolvimento sustentável de coletividades por todo o país", disseram os/as integrantes da equipe que atua com a comunicação do fundo.

No Instituto Baixada, os/as comunicadore/as ressaltaram a importância de se “trilhar por um mesmo caminho” quando se deseja chegar a um objetivo comum, no caso, a qualidade de vida do/a morador/a da Baixada Maranhense. “Todos devemos trilhar por um mesmo caminho, levando sempre em consideração os objetivos dos coletivos, o que acaba agregando melhorias na qualidade de vida individual do ser baixadeiro”, lembraram.

Na entrevista feita com o ICOM, ficou evidente o papel da organização em não apenas trabalhar pela autopromoção, mas também fortalecer um ecossistema de organizações e coletivos: “o trabalho do ICOM é importante porque fortalece a sociedade civil organizada, apoia causas de justiça social que promovam equidade, democratiza o acesso a recursos e cria espaços de elaboração e compartilhamento de conhecimento”.

No iCS, de acordo com o depoimento dos/as comunicadores/as, o diálogo com múltiplos atores é o caminho mais efetivo e aponta para transformar as políticas públicas de clima. “Buscamos construir evidências que promovam espaços de diálogo entre múltiplos atores, apontando para impulsionar ainda mais a agenda do clima no Brasil. Isso envolve, então, compromissos políticos e econômicos, além de mecanismos de governança e controle mais efetivos para políticas que afetam o clima”, disseram.

Para o Fundo Baobá, o reconhecimento dos atores envolvidos no processo de comunicação da organização é fundamental. A equipe de comunicação do fundo ressaltou que é preciso saber que “quem doa e quem recebe são sujeitos de suas histórias. Embora possa parecer que há uma relação hierárquica diferenciando quem doa e quem recebe, ambos são sujeitos de suas histórias, e a filantropia que considera as dinâmicas estabelecidas nos territórios e nas comunidades como peça-chave para a transformação dá essa dimensão de complementaridade dos papéis atribuídos a cada ator político envolvido”.

**Desafios e caminhos nas estratégias e práticas na área de comunicação que as organizações membro da Rede de Filantropia para a Justiça Social identificaram e elencaram a partir das entrevistas**

Relevância das narrativas promotoras de direitos	Impulsionar uma narrativa favorável aos direitos humanos
	Ampliar o alcance das vozes de ativistas, organizações e grupos de base de todo o país
	Fortalecer narrativas destes grupos e ativistas e para difundir a relevância da filantropia para justiça social
Os diversos públicos com quem comunicar	Sensibilizar pessoas e organizações para a doação
	Reportar resultados visando manter doadores engajados
	Alcançar grupos e movimentos sociais não formalizados
	Compreender quais são os públicos e adequar as narrativas
A desafiadora conjuntura para a defesa de direitos	Dedicar parte da comunicação para produzir contranarrativas eficientes e engajadoras
	Gerenciamento de crise e como responder a possíveis ataques reputacionais
	O acesso desigual à tecnologia (internet e meios de produção de conteúdo) e seu impacto na comunicação e defesa de direitos

<p><b>Produção de conteúdos narrativos sobre a temática ampla da filantropia de justiça social e comunitária</b></p>	Acúmulo de dados para embasar as narrativas
	Encontrar os fios narrativos sem se perder em meio a tantas histórias, considerando que muitas vezes trata-se de personagens e pautas ainda muito pouco conhecidos pela sociedade
	Desenvolver um caminho narrativo que contribua para a consolidação das organizações como sujeitos de sua própria história e que mobilize diferentes públicos
	Compreender a forma como cada organização faz a sua comunicação e conseqüentemente produz suas narrativas, e procurar caminhos narrativos comuns que produzam fortalecimentos mútuos
	Contar as causas e as pautas com histórias reais dos públicos que atuam na ponta, na base, capazes de mobilizar e impulsionar processos de mudança social, de formas propositivas que apontem caminhos e soluções
	Investir em pesquisa e produção de dados para embasar narrativas
	Investir em pesquisa e produção de dados para embasar narrativas
	Coprodução de narrativas transformadoras, produzidas de forma integrada
<p><b>Alcances das narrativas da filantropia de justiça social</b></p>	Criar e fortalecer espaços e fluxos de diálogos plurais e inclusivos, coletivizar demandas e problemas e alcançar públicos mais amplos
	Gerar mobilização social, fortalecendo processos de desenvolvimento comunitário e articulação de parcerias e entregando valor
	Contribuir com o fortalecimento de articulações e escala
	Fortalecer capacidades e habilidades de comunicação das diferentes organizações apoiadas
	Disputar espaço simbólico com outras narrativas que eventualmente se apresentam como mais legítimas

<p>As formas que as organizações da Rede encontraram para se comunicar</p>	<p>Soluções de conteúdos sobre as causas e as pautas construídas de forma colaborativa, procurando sensibilizar a sociedade</p>
	<p>Comunicação segura, mais acolhedora, com linguagem e abordagem que permitam ampliar alcances</p>
	<p>Produção de infográficos e reportagens em formatos que abordem os temas e comuniquem causas</p>
	<p>Conteúdos com base nos processos formativos das narrativas, ancoradas na combinação de dados a proposições</p>
	<p>Ferramentas próprias e autônomas para narrar histórias e vivências dos apoiados</p>
	<p>Desenvolver pautas comuns em parceria e mecanismos de colaboração a partir da comunicação, e construir redes com nossas organizações apoiadas</p>
	<p>Apoiar iniciativas de comunicação das organizações apoiadas</p>

## Comunicação como ponte

*Mariana Belmont\**

A comunicação é fundamental para a convivência. É também base para perpetuação de histórias que precisam ser registradas e contadas em quaisquer territórios. Na periferia não é diferente. Ouvir o poeta Sérgio Vaz, durante um dos encontros semanais do Sarau da Cooperifa (zona sul de São Paulo), é transformar o cotidiano em palavras e ampliar o entendimento sobre o nosso futuro. Ali compreendemos que se comunicar é mais do que ter voz, é um direito.

*“É preciso democratizar a palavra,  
dessacralizar a literatura.  
Sagrado não é quem escreve  
sagrado é quem lê” (Sérgio Vaz)*

Ainda são muitos os desafios e caminhos para conseguirmos, de fato, democratizar a comunicação. Isso diz respeito não só a quem produz, mas a quem consome informação. Isso significa possibilitar o acesso universal a informações diversas e de qualidade a todas as pessoas, em todos os territórios, ruas e moradas das cidades. Para chegarmos lá, não podemos deixar de lado o sonho e a luta por uma comunicação que se conecte com o que há de mais real, a vida das pessoas. Histórias contadas somente por dados são histórias vazias. Quem transforma o mundo são pessoas, e são as histórias delas – de mobilizações e de luta por direitos – que ajudam ativistas, militantes e organizações de base a se organizarem e a usarem as ferramentas de comunicação de forma mais qualificada no dia a dia.

Para as organizações que são pontes para que essas novas perspectivas se concretizem, é fundamental entender o papel da comunicação como algo central tanto para a transparência dos processos locais quanto para a mobilização, articulação e conexão entre atores. É preciso perceber a comunicação em suas mais variadas formas.

---

\* Mariana Belmont nasceu no extremo sul da cidade de São Paulo, é jornalista e atua com mobilização e comunicação para políticas públicas. Faz parte da Rede Jornalistas das Periferias e da Uneafro Brasil. E é colunista do Ecoa-UOL.

Sim, a comunicação tem CEP, raça, cor e gênero. Por isso é tão importante debater, refletir e apontar caminhos para uma abordagem de temáticas do cotidiano que considere identidades de quem mora nos mais diversos territórios periféricos deste país.

E não, a internet ainda não chega em todos os lugares. Desafios geracionais à parte, o xis da questão está na falta de acesso. Dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) apontam que, hoje, 46 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, sendo 45% deles porque o serviço é muito caro e 37% pela falta do aparelho celular, computador ou tablet. Cruzando os dados de acesso ao de territórios, não é de surpreender que a maioria dessa população esteja localizada nas periferias urbanas e rurais de grandes e pequenas cidades.

### O território como comunicação

A gente passa um tempo na vida achando que fala difícil, que alguns termos são complexos demais e que a maior parte da população não vai entender. Hoje eu me questiono se isso ainda é verdade. É fundamental que a comunicação para a sustentabilidade seja distribuída nos territórios, e é realmente urgente que as pessoas e organizações de base tratem a comunicação como central, mas a partir das experiências do cotidiano, do que faz sentido para aquela realidade ali. De que adianta falar de calota polar para uma comunidade ribeirinha do Amazonas? Veja, o problema não está em falar ou informar sobre o degelo das calotas polares, que, sim, são importantes, mas na informação sem territorialidade. A informação precisa existir pelo caminho do encontro, não como um paraquedas que cai com determinado projeto ou ação.

Nos últimos anos temos acompanhado um número grande de comunicadores populares, periféricos e favelados, pessoas criadas nas bases, que ressignificam as narrativas apresentadas pela grande mídia e produzem conteúdos a partir dos olhares das pessoas – e com as pessoas. Acreditar na potência e importância de que essas vozes sejam protagonistas também na comunicação é fundamental. Isso é democratizar a comunicação, isso é expandir os trabalhos de organizações nas e com as bases.

Em consonância com esse pensamento (e forma de atuar no mundo), o trabalho da Rede de Filantropia para a Justiça Social se mostra essencial para o fortalecimento de uma rede de troca de experiências, de narrativas e de formas de fazer a comunicação chegar no chão dos lugares. Além de movimentar mais

recursos e mobilizar pessoas, se forma aí um processo histórico de contar histórias e processos poderosos para outros projetos e ações que virão.

Os desafios e olhares colocados pelos comunicadores das organizações da Rede de Filantropia para a Justiça Social são muitos, justamente em um momento em que a disputa de atenção e uma avalanche de informações e desinformações são colocadas no mundo. A democracia plena ainda não chegou para a maioria da população. Por isso o trabalho de investigação, checagem e produção de informação e conteúdo de qualidade é tão necessário. Para que as organizações da sociedade civil permaneçam sendo ponte e apoio para o fortalecimento das lutas por direitos. Para que enfim a democracia chegue aos lugares em que precisa chegar.