



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Desertos de Notícias e o Papel do Jornalismo Local e Digital:
O Caso do *Projeto Narrativas***

Maria Monteiro Maia

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Jornalismo

Orientado pela Professora Doutora Fernanda Bonacho

Coorientado pela Professora Doutora Joana Pontes

Instituto Politécnico de Lisboa

Lisboa, outubro de 2025

Declaração de Originalidade

Eu, Maria Monteiro Maia, declaro que este Relatório de Estágio é um trabalho original e inédito, fruto das minhas pesquisas e investigações para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa.

Declaro, ainda, que citei e referenciei todos os autores e documentos por mim utilizados na produção do trabalho e que estou ciente de que o plágio - a utilização de partes de um trabalho alheio não devidamente referenciadas - pode resultar na anulação deste trabalho.

Outubro de 2025

A Candidata:

Maria Monteiro Maia

Agradecimentos

Não tentes mudar o mundo, encontra algo de que gostes

E fá-lo todos os dias

Faz isso para o resto da tua vida

E eventualmente, o mundo mudará.

O meu trabalho final não começou quando escrevi o primeiro capítulo nem certamente terminará com a sua entrega. Faz parte de uma constelação de pessoas, histórias e ensinamentos que trago comigo e que espero continuar a colher.

Ao meu avô Xico, sei que ansiavas por esta minha conquista. Ensinaste-me a ser forte e a mostrar sempre um sorriso à vida. Espero que este trabalho, nem sempre fácil ou linear, possa honrar a tua memória.

À minha família e, sobretudo, aos meus pais, que são sempre os primeiros a confiar em mim (mesmo quando eu própria ainda não confio!). Tenho a sorte de receber de vocês um amor que me faz acreditar que posso tudo e um abraço que me faz repousar quando acredito que não posso nada.

Obrigada às minhas orientadoras, professoras Fernanda Bonacho e Joana Pontes, que reconheceram valor em mim e nas minhas ideias, e que me proporcionaram as ferramentas e o incentivo necessário para que elas ganhassem vida.

Obrigada à equipa da Mensagem, que me mostrou que a paixão pelo jornalismo não é uma utopia, é uma bela aventura que, depois da minha experiência de estágio, penso estar mais preparada para iniciar.

Obrigada aos entrevistados deste trabalho e a todas as pessoas que dispensaram do seu tempo para me contar as suas histórias, porque é verdadeiramente um privilégio ouvi-las.

Obrigada aos meus colegas de Mestrado e, ainda, à Dona Violeta do bar da cantina da Escola Superior de Comunicação Social, que não me estendia um café sem antes oferecer um dedo de conversa. O jornalismo também se faz dos pequenos detalhes e dos gestos de empatia e, sobretudo, da nossa capacidade de reparar neles.

Índice

Introdução	8
Capítulo 1: Enquadramento Teórico	12
1.1 Desertos de Notícias	12
1.1.1 Conceito	12
1.1.2 Expressão do Fenómeno	13
1.1.3 Impactos da Ausência de Jornalismo	18
1.2 Jornalismo de Proximidade	20
1.2.1 Crise dos Meios Locais e Regionais	20
1.2.2 Papel do Jornalista de Proximidade	22
1.2.3 Importância do Espaço Público Local	25
1.3 Ciberjornalismo de Proximidade	27
1.3.1 Conceito	27
1.3.2 Rumos do Jornalismo na <i>Internet</i>	28
1.3.3 Oportunidades e Desafios do Meio Digital	31
1.3.4 Novas Propostas Jornalísticas	34
1.3.5 Iniciativas Locais de Jornalismo Digital	38
Capítulo 2: Estratégia Metodológica	41
Capítulo 3: Exposição do Caso de Estudo	45
3.1 <i>Mensagem de Lisboa</i> - Caracterização da Entidade de Acolhimento	45
3.2 Descrição do estágio	49
3.2.1 Adaptação	49
3.2.2 Aprendizagens	50
3.2.3 Dificuldades	52
3.2.4 <i>Mensagem ao Vivo</i>	53
3.2.5 <i>Projeto Narrativas</i>	55
3.2.6 Considerações Finais	57

Capítulo 4: Discussão	59
4.1 Desertos de Notícias	59
4.2 <i>Projeto Narrativas</i>	62
4.3 Identidade Editorial da <i>Mensagem</i>	65
4.4 Presença Digital	67
4.5 Desafios Enfrentados pelo Jornal e pelo Projeto	69
Conclusão	73
Referências Bibliográficas	76
Anexos	83

Resumo

Consideram-se “desertos de notícias” zonas em que escasseiam informações fiáveis, diversificadas e produzidas por fontes jornalísticas credíveis. Os seus impactos já se fazem sentir em vários países, com consequências na participação cívica, no funcionamento democrático e na coesão social. Sobretudo em comunidades periféricas ou marginalizadas, observa-se um afastamento dos cidadãos em relação aos *media* tradicionais, acompanhado por uma dependência das redes sociais como principal fonte de informação, o que levanta preocupações quanto à fiabilidade das fontes e à propagação de desinformação.

Perante este cenário, o jornal digital *Mensagem de Lisboa* desenvolveu o *Projeto Narrativas*, uma iniciativa de literacia mediática destinada a jovens residentes em zonas consideradas como sendo desertos noticiosos na Área Metropolitana de Lisboa (Algueirão-Mem Martins, Chelas e Casal da Boba). Numa lógica de jornalismo colaborativo, o projeto iniciado em 2024 procura fomentar a participação ativa dos cidadãos na produção de informação local.

Seguindo metodologias qualitativas, como a observação participante (decorrente de um período de estágio) e a aplicação de entrevistas semi-estruturadas, a presente investigação propôs-se a responder aos seguintes objetivos: compreender o que são os desertos de notícias e que impacto têm nas comunidades locais; explorar como o jornalismo digital e local pode contribuir para a diminuição dos desertos de notícias; estudar as características estruturais e editoriais que definem o jornal *Mensagem de Lisboa* e o *Projeto Narrativas*.

Os resultados indicam que a proximidade dos jornalistas nestes territórios, o envolvimento cívico e a valorização das histórias locais facilitam o entendimento do processo noticioso e promovem formas alternativas de sustentabilidade editorial e social. No entanto, o projeto evidencia também fragilidades económicas e organizacionais, apontando para a necessidade de modelos híbridos de financiamento e políticas públicas de apoio ao jornalismo de proximidade.

Palavras-chave: Desertos de Notícias; Jornalismo Local e Regional; Jornalismo de Proximidade; Ciberjornalismo; *Mensagem de Lisboa*; *Projeto Narrativas*.

Abstract

Areas where there is a shortage of reliable, diverse information produced by credible journalistic sources are considered “news deserts”. Its impacts are already being felt in several countries, with consequences for civic participation, democratic functioning and social cohesion. Particularly in peripheral or marginalised communities, there is a distancing of citizens from traditional media, accompanied by a reliance on social networks as the main source of information, which raises concerns about the reliability of sources and the spread of disinformation.

Faced with this scenario, the digital newspaper *Mensagem de Lisboa* developed *Projeto Narrativas*, a media literacy initiative aimed at young people living in areas considered to be news deserts in Lisbon (Algueirão-Mem Martins, Chelas and Casal da Boba). Using a collaborative journalism approach, the project, which began in 2024, seeks to encourage the active participation of citizens in the production of local information.

Through qualitative methodologies, such as participant observation (as a result of an internship period) and semi-structured interviews, this research set out to answer the following objectives: to understand what news deserts are and what impact they have on local communities; to explore how digital and local journalism can contribute to reducing news deserts; to study the structural and editorial characteristics that define the newspaper *Mensagem de Lisboa* and *Projeto Narrativas*.

The results suggest that the proximity of journalists to these territories, civic involvement and the valorisation of local stories facilitate an understanding of the news process and promote alternative forms of editorial and social sustainability. However, the project also reveals economic and organisational weaknesses, highlighting the need for hybrid funding models and public policies that support local journalism.

Keywords: News Deserts; Local Journalism; Community Journalism; *Online Journalism*; *Mensagem de Lisboa*; *Projeto Narrativas*.

Introdução

Apesar de não se tratar de um fenómeno recente, os desertos de notícias têm ganho relevância no campo académico e na discussão política (Jerónimo & Esparza, 2022, p.1). Tendo o jornalismo uma “função democrática vital” (Schudson, 1995, p.33), a sua ausência em determinados locais compromete o acesso à informação, o funcionamento do sistema político e a participação cívica (Gulyas et al., 2023, p.287).

Assistimos atualmente a uma crise generalizada do jornalismo, que afeta de forma agravada os meios locais (Jerónimo et al., 2022, p.8), negligenciando comunidades rurais, urbanas ou suburbanas, cada vez mais desinformadas e isoladas (Gulyas et al., 2023, p.287).

Com os avanços da digitalização, as redes sociais concentram consumidores e produtores de informação -“*prosumers*”-, que nem sempre reconhecem se a informação que recebem e partilham é devidamente verificada (Jerónimo & Esparza, 2022, p.2). A União Europeia tem-se mostrado preocupada quanto a esta questão, visto que 71% dos europeus são “frequentemente confrontados com desinformação” e 86% consideram-na “um problema grave para a democracia”.¹

Através deste trabalho de investigação, pretende-se compreender de que forma o jornalismo local e digital pode combater os desertos de notícias. Será estudado, concretamente, o impacto do *Projeto Narrativas*² na revitalização do jornalismo de proximidade na cidade de Lisboa.

Em janeiro de 2024, o jornal digital *Mensagem de Lisboa* iniciou o *Projeto Narrativas*, incluído no programa *Local Media for Democracy*³ e apoiado por uma bolsa da União Europeia e do *Journalismfund Europe*.⁴ Este projeto foi pensado para dar a conhecer

¹ European Commission. (2024). *Standard Eurobarometer 101 – Spring 2024: Public opinion in the European Union*. Publications Office of the European Union. <https://europa.eu/eurobarometer>.

² Mensagem de Lisboa. (s.d.). Projeto Narrativas. <https://amensagem.pt/projeto-narrativas/>.

³ Disponível em: <https://cmpf.eui.eu/projects-cmpf/local-media-for-democracy-project/>.

⁴ Disponível em: <https://www.journalismfund.eu>.

“que histórias contaria quem vive nas zonas periféricas de Lisboa, se tivesse o poder para o fazer nos meios de comunicação social”.

A *Mensagem* identifica-se como um jornal independente, de cariz local, digital e comunitário, como consta no separador “Transparência” da página *online*.⁵ Na mesma, está discriminado o proprietário (a empresa *A Mensagem da Brasileira*) e também as fontes de receita deste meio, nas quais se inserem bolsas, apoios e donativos de leitores.

O estatuto editorial da *Mensagem de Lisboa* distingue-se de outros órgãos de comunicação social, pelo compromisso com um “jornalismo construtivo, inspirador e em busca de soluções – com tempo para pensar e aprofundar os temas”.⁶

Neste sentido, a *Mensagem* segue o movimento “*slow-news*” é defendido pelo jornalista e académico Peter Laufer como alternativa ao ciclo noticioso acelerado dos meios de comunicação ditos convencionais. Segundo o autor, o jornalismo deve demorar-se na procura de qualidade, contexto e profundidade das reportagens, de modo a satisfazer as necessidades de informação dos cidadãos. Caso contrário, afirma, “corremos o risco de perder a história por causa do ruído” (Laufer, 2014, p.7).

Para além destes aspetos, a *Mensagem de Lisboa* tem vindo a desempenhar um papel integrador dos indivíduos e comunidades que constituem a cidade, comprometendo-se a “reportar os seus anseios”. A equipa do *Projeto Narrativas* desloca-se a territórios onde a cobertura noticiosa é escassa, desenvolvendo *workshops* e reproduzindo o funcionamento de uma redação, em articulação com associações locais e “repórteres comunitários” - jovens e moradores das freguesias de Algueirão-Mem Martins, Chelas e Casal da Boba, por exemplo. As histórias que resultaram deste projeto têm contribuído para contrariar a tendência de representação mediática insuficiente ou estigmatizada destes locais.

À luz dos distúrbios ocorridos em outubro de 2024 no Bairro do Zambujal - “o bairro da Amadora que abriu telejornais e ficou conhecido em todo o país após a morte de Odair

⁵ Disponível em: <https://amensagem.pt/transparencia/>.

⁶ Disponível em: <https://amensagem.pt/estatuto-editorial/>.

Moniz⁷ -, Catarina Carvalho, diretora deste jornal digital, pronunciou-se relativamente à cobertura noticiosa dos bairros em Lisboa, frequentemente redutora e estereotipada, demarcando a sua posição. “E é por isso que não ajuda nada que os jornalistas só visitem estes lugares quando o mal vem ao de cima. Isso contribui para que o mal se espalhe, como um infernal ciclo. É contra esse ciclo que a *Mensagem* se coloca. E colocará” (Carvalho, 2024, n.p.).⁸

Esta perspetiva converge com as conclusões do estudo organizado pelo *Reuters Institute* em 2023, que identifica um conjunto de questões decorrentes da representação deturpada e/ou a subrepresentação de determinadas comunidades. Nomeadamente, “vozes ausentes da cobertura noticiosa”, “tendência para temas e enquadramentos negativos”, “grupos tratados de forma desigual”, “uso de estereótipos prejudiciais ou limitativos” e “narrativa polarizadora que incita o conflito” (Ross Arguedas et al., 2023, p.11).

Pelo papel ativo que a *Mensagem de Lisboa* assume junto das comunidades locais e pelas suas especificidades enquanto projeto jornalístico independente e digital, este jornal foi selecionado como objeto de análise no âmbito do presente estudo sobre jornalismo local e digital e desertos de notícias.

Na síntese teórica deste relatório, começa-se por abordar o conceito de desertos de notícias, analisando a expressão deste fenómeno, através de dados presentes em relatórios e estudos nacionais e internacionais. São apresentados os principais resultados da pesquisa teórica, destacando as implicações que os desertos noticiosos têm nas comunidades locais. Outro conceito discutido é o de jornalismo de proximidade, no qual se inserem considerações acerca da crise dos meios locais e regionais, do papel do jornalista de proximidade e da importância do espaço público local no exercício da cidadania e no funcionamento democrático. É, de igual modo, relevante compreender o conceito de ciberjornalismo de proximidade, remontando à história da relação entre a

⁷ Artigo *Tixa e a irmã branca, um amor proibido que venceu, e água potável: as histórias de superação do bairro do Zambujal eternizadas em murais*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/11/15/ods-zambujal-historias-bairro-zambujal360-superacao/>.

⁸ *Newsletter* “Bairros. Estes são os nossos”. Disponível em: <https://amensagem.pt/newsletter/bairros-cova-moura-zambujal/>.

internet e o jornalismo e evidenciando as oportunidades e desafios que a transição para o ambiente digital trouxe a este sector. Por fim, para ilustrar boas práticas atuais, apresentam-se algumas iniciativas locais de jornalismo digital, tanto a nível nacional como internacional.

No capítulo seguinte, destinado à explicitação da metodologia, é indicada a estratégia metodológica aplicada, bem como as técnicas de recolha de informação que a sustentaram. Atendendo ao facto de se tratar de um estudo caso, são também clarificados os critérios de seleção do caso em análise - o *Projeto Narrativas*, iniciativa do jornal *Mensagem de Lisboa*.

O capítulo dedicado à exposição do caso de estudo inicia-se com a identificação da entidade de estágio e das suas características, apresentando também o *Projeto Narrativas*. Através de uma descrição da experiência de estágio, são expostas as aprendizagens e desafios a esta associados, privilegiando-se uma abordagem crítica e distanciada.

O momento de apresentação e discussão de resultados tem em conta os objetivos previamente definidos e permite comparar os dados obtidos com a revisão de literatura, destacando aproximações e divergências. Os aspetos centrais focam-se no impacto do *Projeto Narrativas* no combate aos desertos de notícias; o uso que a *Mensagem de Lisboa* faz do ambiente digital e o seu alcance comunitário; os desafios enfrentados pelo jornal e pelo projeto.

A conclusão sintetiza os contributos da investigação para o estudo dos desertos de notícias, expõe as limitações metodológicas e discute oportunidades futuras para desenvolvimento e aprofundamento do tema. Ademais, nesta fase final do trabalho, inclui-se uma breve reflexão sobre como o estágio e o estudo de caso contribuíram para o avanço desta questão na academia.

Notas:

Todas as citações traduzidas ao longo deste trabalho são da responsabilidade da autora. Por vezes, o jornal digital *Mensagem de Lisboa* é referido apenas como *Mensagem*, por conveniência de leitura.

Capítulo 1: Enquadramento Teórico

1.1 Desertos de Notícias

1.1.1 Conceito

O termo “desertos de notícias” surgiu nos Estados Unidos da América no final da década de 2000, a propósito de estudos sobre o declínio dos jornais regionais (Jerónimo et al., 2022, p.10). Penelope Abernathy, investigadora e especialista nesta área de pesquisa, acompanhou a expansão dos desertos de notícias nos EUA durante 15 anos e propôs a seguinte definição: “Uma comunidade, seja rural ou urbana, com acesso limitado às notícias e informações confiáveis e abrangentes que alimentam a democracia em nível local” (Abernathy, 2020, p. 18).⁹ Em 2022, esta designação é reformulada, passando a enfatizar a necessidade de informação que crie “um sentimento de pertença a uma comunidade” (Abernathy & Franklin, 2022, p.18).

Os desertos de notícias foram estudados no contexto português (começando a ser mapeados em 2020), com os contributos de Pedro Jerónimo, Giovanni Ramos, Luísa Torre. Através de um levantamento dos dados disponíveis em 2022 na base de dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, os autores procuraram identificar: quais os concelhos portugueses que dispõem de órgãos de comunicação, quais os que não têm qualquer meio noticioso local, e, ainda, aqueles onde os *media* existentes se encontram em risco de encerrar. Concluíram que mais de um quarto dos concelhos de Portugal “não têm cobertura noticiosa satisfatória ou frequente” (Jerónimo et al., 2022, p.20).

Segundo este estudo português, foi estabelecida a seguinte classificação de deserto de notícias: “Concelho português sem noticiário local. Rádios sem noticiário local e jornais doutrinários sem notícias locais não foram considerados. Publicações impressas e digitais sem registo na ERC também estão excluídas. Concelhos com apenas um meio de comunicação especializado também foram incluídos no deserto.” Definiu-se, ainda, que um concelho ameaçado corresponde a um “concelho português com um único meio que produz noticiário local” (Jerónimo et al., 2022, p.18).

⁹ Tradução proposta no relatório *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório Portugal*, da autoria de Pedro Jerónimo, Giovanni Ramos e Luísa Torre.

Em 2024, o *Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)* - um centro de pesquisa co-financiado pela União Europeia, que “contribui para salvaguardar uma comunicação social diversa e independente como pilar das sociedades democráticas” - publicou um relatório sobre os desertos de notícias à escala europeia.¹⁰

De acordo com o estudo *Uncovering news deserts in Europe: Risks and opportunities for local and community media in the EU*, um deserto noticioso é “uma área que carece de informações suficientes, fiáveis e diversificadas provenientes de fontes mediáticas credíveis” (Verza et al., 2024, p.1).

A crescente expressão deste fenómeno tem despertado preocupação de teóricos, que observam o agravamento, ao nível local, de uma “lacuna entre a informação que idealmente gostaríamos que as comunidades tivessem acesso e a informação que é efetivamente disponibilizada por fontes noticiosas independentes” (Nielsen, 2015, p.7).

1.1.2 Expressão do Fenómeno

No relatório *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?*, Penelope Abernathy apresenta dados relativos ao declínio de jornalismo local, desde o fim de 2004 até ao final de 2019, antes de se conhecer o impacto da pandemia de coronavírus neste setor. Através do seu trabalho de análise, verificou que “nos 15 anos que antecederam 2020, mais de um quarto dos jornais do país desapareceram, deixando os residentes de milhares de comunidades - bairros do centro da cidade, cidades suburbanas e vilas rurais - a viver num vasto deserto de notícias” (Abernathy, 2020, p.8).

A autora afirma que a pesquisa neste campo tem demonstrado como a escassez de notícias locais afeta várias dimensões (política, social e económica) da vida em sociedade. No entanto, destaca que o público, de um modo geral, desconhece as dificuldades económicas que os meios de comunicação locais enfrentam (Abernathy, 2020, p. 5). Um estudo publicado pela *Knight Foundation* em 2019, mostrou que 56% dos americanos acreditava que as organizações de notícias se encontravam em boas condições financeiras (Knight Foundation, 2019, p. 3). Por essa razão, estudos como

¹⁰ Disponível em: <https://cmpf.eui.eu/>.

este e a sua adequada difusão são cada vez mais necessários, de modo a alertar para a importância de revitalizar o jornalismo local.

Embora atribua alguma responsabilidade aos jornais, incapazes de dar uma “resposta célere a um ambiente em rápida mutação” (Abernathy, 2020, p.9), Abernathy expõe os desafios que foram impostos a este setor, pela crise do modelo de negócio, assente na publicidade, a dificuldade de adaptação para o meio digital e a captura das receitas pelas grandes plataformas como o *Google* e o *Facebook* (Abernathy, 2020, p.9).

O facto de mais de 200 condados¹¹ nos Estados Unidos da América não terem nenhum jornal ou fonte de informação credível (Abernathy, 2020, p.11) levanta preocupações, sobretudo quando os residentes destas comunidades “tendem a ser muito mais pobres, mais velhos e menos instruídos do que o americano padrão” (Abernathy, 2020, p.19).

O relatório atesta, ainda, que os desertos noticiosos contribuem para uma maior divisão cultural, económica e política entre as comunidades que têm cobertura noticiosa frequente e aquelas que ficam à margem da mesma, tornando-as menos informadas e mais afastadas do voto (Abernathy, 2020, p.19).

Publicado dois anos mais tarde, o documento *The State of Local News: Expanding News Deserts, Growing Gaps, Emerging Models* deu conta de um agravamento do panorama mediático, sendo que, em média, mais de dois jornais desapareciam por semana nos Estados Unidos (Abernathy & Franklin, 2022, p.5).

Neste relatório, são levantadas questões acerca da polarização e da desinformação, potenciadas pelo meio digital. A maior parte das comunidades onde os jornais locais estão a fechar não reúne as condições necessárias para se informar através de jornalismo digital credível, acabando por recorrer às redes sociais, onde a informação nem sempre é corretamente verificada (Abernathy & Franklin, 2022, p.6)

¹¹ Um condado (“*county*”) é uma “unidade política mais pequena do que um estado ou uma província, mas normalmente maior do que uma cidade, vila ou outro município.” Atualmente, os Estados Unidos da América têm um total de 3.143 condados (“*counties*”), ou equivalentes, distribuídos pelos 50 estados. Com uma população total de cerca de 340 milhões de habitantes, o condado mais populoso do país é o de Los Angeles, Califórnia, onde vivem aproximadamente 10 milhões de pessoas.

É, então, possível constatar um paradoxo evidente: nos locais onde a informação de qualidade é mais necessária, os meios de comunicação deixam de ser sustentáveis e se vêm obrigados a encerrar:

As comunidades com dificuldades económicas e tradicionalmente carenciadas - onde os residentes precisam de jornalistas que proporcionem transparência e supervisão do governo local e das decisões empresariais - são as que têm mais probabilidades de perder um órgão de comunicação e de ser ignoradas pelos financiadores que procuram investir em operações noticiosas com e sem fins lucrativos (Abernathy & Franklin, 2022, p.8).

Relativamente ao caso português, foi possível averiguar que “mais de metade dos concelhos (...) é ou está na iminência de se vir a tornar desertos de notícias” (Jerónimo et al., 2022, p.20). Este fenómeno é mais expressivo nos locais despovoados e nas zonas do interior.

Em *Desertos de Notícias Europa: Relatório de Portugal*, os investigadores afirmam também estar presente uma “relação entre poder de compra e produção de notícias locais por regiões” (Jerónimo et al., 2022, p.22). Em Espanha, não apenas as condições económicas, mas também a densidade populacional das regiões influencia o aparecimento de desertos de notícias (Negreira-Rey et al., 2023, p.293).

No caso de Espanha, a desigualdade territorial no acesso à informação local anda de mãos dadas com a desigualdade populacional. Verificámos que os municípios com menos habitantes e os que sofreram processos de despovoamento nos últimos anos são os que têm menos meios de comunicação e são mais frequentemente desertos de notícias (Negreira-Rey et al., 2023, p.300).

Além das vulnerabilidades económicas, estas comunidades acabam por sofrer vulnerabilidades informativas e, portanto, sociais, como atesta o relatório americano desenvolvido por Penelope Abernathy. No entanto, esta correlação não é clara na pesquisa desenvolvida em 27 Estados-Membros da União Europeia, entre os quais se inclui Portugal (Verza et al., 2024, p.147).

Numa publicação recente, Abby Youran Qin procura dar resposta à questão “Porque algumas cidades perdem notícias locais e outras não?”. A investigadora refere que o

aparecimento de desertos de notícias “não é má sorte - é um padrão sistémico” (Qin, 2025, n.p.).

No centro deste padrão está a desigualdade económica. Em regiões onde os subscritores têm um poder de compra elevado ou onde há mais interessados em comprar publicidade, o jornalismo local tem maiores hipóteses de sobreviver. Em contrapartida, as comunidades de baixos rendimentos - que mais precisam de acesso a informação de qualidade - veem os seus meios de comunicação encerrar. O jornalismo local nem sempre prospera onde é realmente necessário, mas sim onde se reúnem as melhores condições de financiamento, como sublinha Abby Youran Qin:

As comunidades pobres e racialmente diversas enfrentam frequentemente o policiamento mais severo e interação mais com os burocratas de proximidade do que os cidadãos mais ricos. Isto torna-as mais vulneráveis à corrupção e à má conduta do governo. No entanto, estas mesmas comunidades são as primeiras a perder os seus jornais, porque não há agências imobiliárias de luxo a comprar anúncios e poucos residentes podem pagar as assinaturas mensais (Qin, 2025, n.p.).

A cobertura noticiosa em Portugal, segundo o *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*, não está distribuída de forma equitativa pelo território nacional. As áreas urbanas “estão bem cobertas por vários meios de comunicação social”, enquanto as zonas suburbanas fora das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto “são cobertas principalmente por jornais e estações de rádio locais”. Já nas zonas periféricas das grandes cidades - como é o caso de certas freguesias onde o *Projeto Narrativas* tem atuado - os meios de comunicação nacionais não reportam de modo detalhado, cedendo às funções de “jornalismo de secretária”. Como sublinham os autores, “estas zonas são geralmente mal representadas e associadas apenas a grandes manchetes, como a criminalidade e a pobreza” (Verza et al., 2024, p.148).

Com base na pesquisa que tem desenvolvido sobre o declínio dos jornais locais, Abby Youran Qin projeta o seguinte cenário:

Imagem isto: Uma redação envia os seus repórteres, a maioria dos quais brancos, para um bairro negro - mas só depois de relatos de tiros ou incêndios em edifícios. Os moradores, ainda em choque, não querem falar. Então, os jornalistas telefonam aos mesmos três líderes comunitários que citam sempre, publicam a história trágica e

desaparecem até à próxima crise. Esta abordagem, muitas vezes designada por “jornalismo de paraquedas”, resulta numa cobertura superficial que pinta a comunidade de uma forma negativa, ignorando as suas complexidades (Qin, 2025, n.p.).

Catarina Reis, repórter e editora do jornal *Mensagem de Lisboa*, reconhece este problema na cobertura de zonas periféricas da cidade, como o bairro da Cova da Moura: “Há anos que os jornais fazem manchetes sobre operações policiais para combate ao narcotráfico nestas ruas e a relação hostil entre as autoridades e a população até já mereceu assento em tribunal” (Reis, 2022).¹²

É, ainda, possível verificar que Portugal tem um “alto risco” no indicador de inclusão social, relacionado com a “representação de minorias” e a “falta de meios de comunicação social proeminentes que se dirigem a grupos marginalizados”. O relatório de 2024 apresenta o jornal digital *Mensagem de Lisboa* como um órgão de comunicação social que tem contrariado estas tendências, sendo o único a publicar artigos escritos em crioulo, a segunda língua mais falada em Lisboa (Verza et al., 2024, p.152).

Também a revista digital *Bantumen*, selecionada para os Prémios INN 2024 de Inovação nos Média, na categoria de Equidade, Inclusão e Acessibilidade, assume o compromisso de representar “a experiência negra sub-representada com autenticidade.”¹³

De acordo com Abby Qin, “enquanto muitos meios de comunicação social tradicionais permanecem presos às práticas tradicionais de informação”, são projetos mais recentes “com novas ideologias”, que procuram contrariar esse modelo (Qin, 2025, n.p.). O Digital News Report 2025 atesta que, em Portugal,

No que diz respeito a marcas noticiosas pequenas e independentes, marcas como Shifter, Fumaça e Divergente continuam a operar e a oferecer jornalismo de nicho e de investigação que diverge da oferta de massas, mas têm de lutar para atrair assinantes e garantir a sua sobrevivência (Reuters Institute, 2025, p. 100).

¹² Reportagem *Amas na Cova da Moura*. “Se eu não existo, as mães não podem trabalhar e as crianças é que vão sofrer”. Disponível em: <https://amensagem.pt/2022/03/07/cova-da-moura-amadora-amas-se-eu-nao-existo-as-criancas-va-sofrer/>.

¹³ Disponível em: <https://www.bantumen.com/en/page/sobre/>.

1.1.3 Impactos da Ausência de Jornalismo

Algumas das implicações da existência dos desertos de notícias já são conhecidas. Um estudo realizado em 2019 na América, em Caroline County, mostrou que os moradores sentiram impactos negativos, como o isolamento e a diminuição do sentimento de pertença e de orgulho na comunidade, após o encerramento de um jornal local de referência com 99 anos de existência (Mathews, 2019, p. 5).

Nas regiões onde não existe cobertura jornalística, o acesso à informação fica comprometido, desde as questões mais elementares como o encerramento de estradas a temas estruturantes como políticas nacionais, afetando o escrutínio dos poderes, refere um estudo do Reino Unido (Barclay et al., 2022, p. 25).

Agnes Gulyas, Joy Jenkins e Annika Bergström atribuem este problema ao facto de precisarmos das notícias para “mediar” a nossa experiência e para nos relacionarmos uns com outros:

O conhecimento social está distribuído de forma desigual devido à educação, às condições sociais e às diferentes visões sobre o estado do conhecimento. O consumo de notícias pode reduzir a lacuna de conhecimento, mas um pré-requisito é que haja conteúdo noticioso disponível e relevante. No caso dos desertos de notícias, o acesso a conteúdos noticiosos relevantes é reduzido ou diminuído (Gulyas et al., 2023, p. 287).

O direito à informação está consagrado no Artigo 19.º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que defende a liberdade “de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão.”¹⁴ Também a Constituição Portuguesa prevê no Artigo 37.º que “todos têm o direito (...) de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.”¹⁵ Segundo o autor Dominique Gerbaud, o bom funcionamento da democracia depende da circulação da informação e a sua retenção pode ser tida como “um fator de exclusão” (Gerbaud, 1996, p. 12).

¹⁴ Artigo 19.º Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/geral/legislacao-relevante/declaracao-universal-direitos-humanos>.

¹⁵ Artigo 37.º Constituição da República Portuguesa. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775-49411175>.

Outra repercussão dos desertos de notícias é a fragmentação social e o agravamento de tensões, dado que o jornalismo local deve funcionar como a “cola” de uma comunidade (Barclay et al., 2022, pp. 23-25). Em Caroline County, o jornal *Caroline Progress* fechou portas e deixou na população o sentimento de desconexão e desinteresse na comunidade, bem como um abalo no orgulho no seu condado, que deixou de ser representado (ou era mal representado) por outros meios regionais (Mathews, 2019, pp. 10-11).

“Cerca de seis em cada dez americanos consideram o jornal local da sua comunidade um símbolo importante de orgulho cívico”, pelo que devem ser discutidas soluções para manter estes meios sustentáveis (Knight Foundation, 2019, p. 3).

Como refere Penelope Abernathy no artigo *News Deserts: A Research Agenda for Addressing Disparities in the United States*, “para reverter de forma significativa a perda de notícias locais, será necessário que todas as partes interessadas trabalhem de forma concertada para tratar diretamente as disparidades entre as comunidades.” Para tal, a autora sugere que comecem por identificar as comunidades em risco e em seguida entendam como se encontra o fluxo de informação nestas zonas sem fornecedor de notícias locais (ou na iminência de o perder). A partir daí, Abernathy propõe que se desenvolvam modelos de negócio sustentáveis para as organizações já existentes ou para *startups* que possam desenvolver a sua atuação nestes desertos de notícias (Abernathy, 2023, p. 291).

Neste sentido, é também necessário que o fenómeno dos desertos de notícias, cujo “debate sobre o assunto é residual e confinado à academia e às redações”, continue a ser objeto de estudo, de modo a aprofundar o conhecimento sobre as suas implicações (Verza et al., 2024, p. 147). Os relatórios português e europeu revelam que a investigação dos desertos de notícias em Portugal é relativamente recente e que pode ser expandida, por exemplo avaliando a correlação entre a ausência de noticiário local e a abstenção (Jerónimo et al., 2022, p.22).

1.2 Jornalismo de Proximidade

1.2.1 Crise dos Meios Locais e Regionais

"Mudança nos modelos de negócios, surgimento da *internet*, novos concorrentes no mercado, controle da publicidade por empresas de tecnologia" são alguns dos fatores que Giovanni Ramos atribui ao "maremoto" sentido no setor dos *media* (Ramos, 2025, p.17).

Alinhado com esta visão, Rui Cádima alerta para as consequências da "tendência crescente de agravamento da sustentabilidade económica do setor dos *media*". Em causa estão redações fragilizadas e pressionadas, menos aptas para desenvolver jornalismo de investigação e para filtrar desinformação. Segundo o investigador, este cenário ajuda a explicar os resultados do mais recente estudo sobre os riscos ao pluralismo dos *media*, desenvolvido pelo *Centre for Media Pluralism and Media Freedom*. Entre os 27 países da União Europeia, Portugal encontra-se na 13ª posição num índice que avalia o pluralismo mediático com base em múltiplas componentes. O relatório indica que Portugal desceu nove pontos percentuais face a 2022 e apresenta agora um "risco médio-baixo" (Lusa, 2025).

Embora a crise do jornalismo seja transversal ao setor, afeta particularmente o jornalismo local e regional. Estes meios enfrentam os mesmos desafios, mas com recursos financeiros e humanos significativamente mais reduzidos. Como "consequência maior da crise no jornalismo de proximidade", é apontado o surgimento de desertos de notícias (Jerónimo et al, 2022, p.8).

Com o declínio do modelo tradicional assente nas audiências e nas receitas publicitárias, o jornalismo local ainda não foi capaz de encontrar um novo meio de sustentabilidade financeira.

Na nova lógica global das tecnologias de comunicação e informação, a escala local apresenta pouco interesse ao nível económico e estratégico: "Um jornal local possui uma audiência limitada, que dificulta atingir os números necessários para obter retorno financeiro com publicidade *online*, por exemplo" (Ramos, 2021, p.34).

O mesmo acontece com as assinaturas e o apoio filantrópico, por norma concentrados nos grandes centros urbanos, deixando os meios de comunicação locais e regionais desprovidos de alternativas de financiamento (Ramos, 2021, 37). Penelope Abernathy atesta que, na América, este tipo de financiamento continua a ser um “fenómeno das grandes cidades” (Abernathy, 2023, p.292).

Um aspeto significativo que vai marcar a sobrevivência do jornalismo local no futuro é a capacidade de integração das oportunidades oferecidas pelo meio digital. O relatório *The State of Local News: Expanding Deserts, Shifts in Ownership, and Expanded Digital Coverage*, relativo a 2024, já dá conta deste fenómeno nos Estados Unidos da América, onde, num ano, se registou um aumento de 105 *sites* digitais independentes - incluindo 30 jornais que passaram a operar exclusivamente *online*, após cessarem as suas versões impressas. “À medida que as despesas de impressão aumentam e as próprias gráficas encerram as suas operações, cada vez mais meios de comunicação impressos estão a mudar para um modelo digital.”, refere o mesmo documento.

Contudo, essa transição enfrenta alguns entraves em Portugal, sobretudo a “infraestrutura da internet, precária nas localidades mais distantes dos grandes centros” (Ramos, 2021, p.45). Uma das propostas do XXIV Governo, presente no Plano de Ação para a Comunicação Social, era precisamente a promoção da modernização tecnológica e digital.¹⁶

Como refere Carlos Camponez, a globalização representou uma “profunda reformulação do conceito de território” (Camponez, 2002, p.29). A internacionalização do comércio e a revolução tecnológica contribuíram para que “as principais atividades que moldam e controlam a vida humana” passassem a organizar-se segundo “redes globais”, independentemente das fronteiras geográficas (Ramos, 2025, p.56).

Neste novo contexto, “as notícias são muitas vezes produzidas tendo em conta os espaços, o poder e as identidades que transcendem a proximidade” (Moon et al., 2025,

¹⁶ Disponível em: https://lisboaparapessoas.pt/wp-content/uploads/2024/10/planoaccaogovernocs_doc.pdf.

p.450). Por essa razão, é necessário compreender que oportunidades e desafios esta transformação representa para o jornalismo regional e local, territorial por definição.

1.2.2 Papel do Jornalista de Proximidade

Segundo consta no Estatuto da Imprensa Regional, este tipo de imprensa abrange

“todas as publicações periódicas de informação geral, (...) que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes (...) de qualquer poder político...”¹⁷

Autores como Dominique Gerbaud e Carlos Camponez aprofundam esta definição, sustentando que o jornalismo local deve ter com o público “um tipo de relação diferente” (Gerbaud, 1996, p.10) daquela promovida pelos meios nacionais, assente num “compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (Camponez, 2002, p.19).

Neste contexto, a noção de proximidade assume um papel central. No universo jornalístico, este conceito pode traduzir-se em ferramenta estratégica, valor notícia ou componente geográfica. Contudo, o que mais se destaca no âmbito deste estudo é a “dimensão simbólica da proximidade”, onde se interligam as noções de território, comunicação e comunidade (Correira, 2012, p.37).

A proximidade, portanto, não se mede apenas em distância, mas através da “responsabilidade pelo Outro” (Serra, 2018, p.6), pelo que o jornalista local é apontado como um “jornalista-assistente do cidadão” (Gerbaud, 1996, p.13). Para que esta função seja cumprida, os jornalistas destes meios precisam de manter uma relação próxima com o lugar a que se destinam as suas reportagens, como referem os autores Karlsson e Rowe: “Presença não é entendida como simplesmente estar na cena ocasionalmente ou quando algo dramático acontece, mas uma presença que tem longevidade de maneira a

¹⁷ Artigo 1.º Estatuto da Imprensa Regional. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1988-165202237>.

que os jornalistas se familiarizem com as pessoas, com a comunidade e com os seus assuntos” (Karlsson & Rowe *apud* Mota, 2023, p.7).

Esta dimensão relacional é valorizada pelo público. Segundo Nielsen, os consumidores esperam que os jornalistas locais adotem uma postura de “bons vizinhos”, que “se preocupem com a comunidade, compreendam e apreciem os seus valores e, de forma crucial, dêem prioridade tanto às soluções como aos problemas na sua cobertura” (Nielsen, 2015, p.12). Um inquérito realizado em 2005 numa área metropolitana do sudoeste dos Estados Unidos revelou que essa expectativa era especialmente evidente entre mulheres, minorias étnicas e grupos com menores rendimentos e níveis de escolaridade (Heider et al. *apud* Nielsen, 2015, p.12).

Em contextos de desertos de notícias, onde a cobertura local é escassa e a representatividade é apontada como insuficiente, o jornalismo de soluções pode ajudar a preencher algumas lacunas. Oferecendo-se como uma alternativa para um público cansado de notícias negativas, este tipo de jornalismo tem-se mostrado eficaz a atrair leitores e a gerar receita (Jenkins & Nielsen, 2019, p.239) Para Jenkins e Nielsen, o jornalismo de soluções trabalha no sentido de compreender as causas sistémicas dos problemas sociais e sugere maneiras de os resolver. Segundo os autores, esse trabalho de investigação “requer um compromisso a longo prazo com a cobertura jornalística das questões locais e o envolvimento contínuo com as vozes sub-representadas nas comunidades” (Jenkins & Nielsen, 2019, p.239).

O jornalismo de soluções tem vindo a ganhar terreno desde 2013, com o lançamento da organização sem fins lucrativos *Solutions Journalism Network*, que colabora com jornalistas em todo o mundo para divulgar “informação rigorosa sobre respostas a problemas sociais”. Segundo esta rede internacional, uma história orientada para as soluções deve descrever a resposta a um problema, bem como apresentar provas do seu impacto, expor as suas limitações e, ainda, fornecer ideias que possam inspirar outros (McIntyre Hopkinson, 2022, n.p.).

Esta abordagem ao jornalismo surgiu como alternativa à cobertura “tendencialmente negativa”, “focada em problemas e conflitos” dos meios de comunicação social

tradicionais (McIntyre Hopkinson, 2022, n.p.). A qual tem sido apontada como uma das causas do afastamento do público das notícias, sendo que 39% dos inquiridos no *Digital News Report 2025* afirma que as notícias afetam negativamente o seu estado de espírito (Reuters Institute, 2025, p.27). A autora Karen Hopkinson refere que “ao inverter o enquadramento e informar sobre as respostas aos problemas, em vez de se centrarem apenas nos próprios problemas, os jornalistas pretendem capacitar o público e fazer a sociedade avançar” (McIntyre Hopkinson, 2022, n.p.).

Em linha com esta estratégia construtiva e centrada nas comunidades, alguns meios de comunicação em Portugal têm sido reconhecidos pelo seu papel de proximidade. Em 2025, o Jornal do Algarve foi distinguido com o Prémio Especial do Júri para Jornalismo de Proximidade, pela reportagem *Sul do país esquecido pelo SNS: uma luta exaustiva em busca da gravidez*. “O trabalho, escrito em outubro de 2024, aborda a inexistência de um centro público de Procriação Medicamente Assistida no Algarve e conta a história de uma mulher e do seu parceiro, que enfrentaram uma jornada exaustiva com o objetivo de se tornarem pais.”¹⁸

Ao consultar a página da revista de jornalismo narrativo *Divergente* - que está a desenvolver “uma investigação sobre o policiamento de bairros guetizados, as pessoas que ali habitam e os polícias que lá trabalham”¹⁹ - percebe-se igualmente o compromisso deste meio em estreitar a relação entre os jornalistas e os sujeitos das histórias:

Procuramos trazer equilíbrio às vozes ouvidas e reduzir a distância entre o trabalho do jornalista e as pessoas retratadas: deslocamo-nos várias vezes aos locais que constituem o epicentro dos temas que reportamos. Para conversar, observar e recolher materiais como fotografias, vídeos, áudios, documentos, jornais de época...²⁰

¹⁸ Artigo *Reportagem do Jornal do Algarve vence prémio de Jornalismo de Proximidade*. Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2025/05/reportagem-do-jornal-do-algarve-vence-premio-de-jornalismo-de-proximidade/>.

¹⁹ Investigação *Fronteira do Medo*. Disponível em: <https://novo.divergente.pt/sobre-nos/?r=4#/comofazemosas-nossasreportagens>.

²⁰ Disponível em: <https://novo.divergente.pt/sobre-nos/?r=4#/comofazemosas-nossasreportagens>.

Este método de trabalho reforça a importância do contacto direto e contínuo com as comunidades, algo que o autor Robert Picard destaca ao afirmar que “a única forma de sabermos o que se passa nestas comunidades - o que é importante para as pessoas que lá vivem - é ter alguém na comunidade” (Picard apud Abernathy & Franklin, 2022, p.95).

1.2.3 Importância do Espaço Público Local

Para Paulo Nuno Vicente, o ato de contar histórias não se esgota no momento de escrita, pois fomenta a “construção de identidades, comunidades e de relações de poder/contrapoder” (Vicente, 2019, p. 109).

“Um meio de comunicação social local partilhado” permite unir os membros de uma comunidade para além da sua “proximidade geográfica ou fronteiras administrativas politicamente definidas” (Nielsen, 2015, p.1). Os meios locais e regionais possuem a capacidade de incluir, que, quando exercida, promove a “representação das comunidades face a si próprias e face ao mundo exterior” (Jenkins & Nielsen, 2019, p. 4).

Alguns investigadores que têm estudado o jornalismo de proximidade consideram que os aspetos de identidade, território e pertença, valorizados nestes “lugares alternativos de comunicação” (Camponez, 2002), podem significar uma mais-valia face à velocidade a que a nossa sociedade avança para a globalização:

Será que a imprensa regional tem virtualidades para se constituir como um dos pilares possíveis para a criação de um espaço público, na medida em que a proximidade entre a decisão política, o espaço mediático e a vida quotidiana anula os efeitos indesejáveis da massificação? (Correia, 1998, p.1).

Nielsen, em contrapartida, defende que o jornalismo local precisa de reafirmar a sua relevância num contexto em que as vivências estão cada vez menos circunscritas ao espaço local. Para o autor:

O jornalismo local enfrenta cada vez mais o desafio não só de cobrir os assuntos locais, mas também de identificar o que é local, o que o torna local e porque é que o local é relevante, de maneira que faça sentido para o público. (Nielsen, 2015, p.6).

Na Noruega, onde os jornais locais ocupam uma posição de relevância considerável, é destacado o seu “triplo papel”, que se desdobra em “fornecedores de informação e atores críticos”, “construtores da comunidade local” e, ainda “canais de publicidade” no contexto da economia local (Puijk et al., 2021, p.1123).

É possível concluir, através da revisitação da literatura existente sobre jornalismo de proximidade, que o espaço público local “reforça o sentido de pertença a uma comunidade” e “estimula a vida democrática”, tendo repercussões ao nível nacional. Quando os cidadãos estão informados relativamente àquilo que se passa ao seu redor, mais facilmente se gera debate entre eles, o voto é encarado de modo mais consciente e o interesse na participação cívica aumenta (Gerbaud, 1996, p.11).

São também os meios locais que permitem chamar a atenção para tendências ou acontecimentos com potencial alcance global. Por exemplo, a plataforma *Health Map* esclarece que “muitos recursos de monitorização de doenças em todo o mundo dependem dos dados das redações locais” (Harris, 2020, n.p.). Como refere o livro *Local Journalism Global Challenges*, “qualquer evento que, por alguma razão, assume uma dimensão global, começa localmente” (Jerónimo, 2024, p.9). Para ilustrar esta afirmação, o autor menciona a pandemia de COVID-19, inicialmente sinalizada por profissionais de saúde e pela imprensa local de Wuhan, na China, e que viria a ter repercussão à escala mundial. Para além deste aspeto, durante a pandemia, os meios locais desempenharam um papel relevante na divulgação de orientações de saúde pública e na comunicação das medidas adotadas em cada território (Torres-Toukoumidis et al., 2024, p.553).

Steven Barnett resume o papel do jornalismo local numa determinada comunidade em quatro dimensões. A primeira é a de informar, que diz respeito à partilha de informação “de forma sucinta, precisa e acessível” sobre o que está a acontecer no mundo. A segunda é a de representar, que consiste em veicular as opiniões da população e dar visibilidade às suas “conquistas, inadequações ou carências”, de modo a incentivar respostas adequadas. A terceira é a de fazer campanha, “não se limitando a descobrir e a relatar factos, mas utilizando-os para orquestrar apelos à ação das autoridades competentes.” A quarta é a de interrogar, associada à função de quarto poder que visa

garantir o escrutínio dos outros poderes, “realizando investigações independentes para descobrir corrupção, erros judiciais, desperdício público, ganância empresarial e outros exemplos de transgressões” (Barnett, 2009, pp. 6,7).

Ainda que nem sempre cumpra estas funções de forma plena, o jornalismo local desempenha um papel de grande relevância e deve ser preservado, como sublinha Rasmus Kleis Nielsen (Nielsen, 2015, p. 2).

Barnett ressalva, contudo, que, para que os jornais locais possam cumprir eficazmente estes papéis e exercer escrutínio sobre as organizações e autoridades, necessitam dos recursos adequados. Um outro desafio relevante prende-se com a necessidade de manter o espaço público local consciente e capaz de responder às pressões externas. No caso dos meios locais e regionais, que atualmente se debatem quanto à sua viabilidade económica, este desafio revela-se mais difícil, pois por vezes são “indiretamente pressionados por entidades comerciais, autarquias ou fontes devido às suas relações estreitas” (Verza et al., 2024, p. 152). Assim, torna-se essencial manter um equilíbrio entre a proximidade e “o distanciamento e a independência que a ética e a deontologia jornalísticas exigem” (Jerónimo, 2015, p. 11), garantindo uma informação livre, credível e que permita aos cidadãos “tomar decisões que afetam a sua qualidade de vida” (Abernathy, 2022, p. 12).

1.3 Ciberjornalismo de Proximidade

1.3.1 Conceito

Pedro Jerónimo recorre à definição proposta por Ramon Salaverría, que descreve ciberjornalismo como a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Slaverría *apud* Jerónimo, 2015, p.9). Quando este tipo de jornalismo se destina a um determinado território ou comunidade, pode ser denominado ciberjornalismo de proximidade (Jerónimo 2015, p.12).

João Canavilhas reconhece nos cibermedia regionais, dotados de uma dualidade geográfica e de pertença previamente abordadas, o potencial para recuperar a

participação e o debate político ao nível local (Canavilhas *apud* Jerónimo, 2015, pp. 50,51).

Para tal, Jerónimo elenca alguns atributos que podem ser aproveitados pela produção ciberjornalística: a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade e também a instantaneidade e a personalização (Jerónimo, 2015, p.50).

A interatividade decorre de a possibilidade do “consumidor interagir com o produto e com os produtores” (Hastjarjo, 2017, p.24), ao passo que a hipertextualidade é “a capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (Salaverría *apud* Jerónimo, 2015, p.51). A informação em contexto digital permite, ainda, combinar vários tipos de linguagem (multimedialidade), ser atualizada em tempo real (instantaneidade) e optar por formatos e/ou conteúdos noticiosos de acordo com o interesse pessoal (personalização) (Jerónimo, 2015, pp. 50-55).

Como reflete Giovanni Ramos na obra *Jornalismo de Proximidade em Rede*, o jornalismo *online* - também denominado jornalismo digital ou ciberjornalismo - tem permitido unificar “características dos três meios antecessores: rádio, TV e imprensa, além de características próprias”, como as mencionadas acima. Esta evolução remonta a cerca de 30 anos, quando o jornalismo *online* começou a dar os seus primeiros passos (Ramos, 2025, p.93).

1.3.2 Rumos do Jornalismo na *Internet*

A *internet* teve origem nos Estados Unidos da América nos anos 60, com o surgimento da *ARPANET*, “uma rede criada pelo Departamento de Defesa dos EUA para estabelecer um sistema de comunicação seguro entre instituições governamentais e académicas” (Flores, 2023, n.p.). A sua utilização só se estendeu à generalidade da população na década de 90, com o crescimento da *World Wide Web*:

O crescimento da www foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da Computer Industry Almanac (Ferrari, 2014, p.17).

Com essa expansão, o impacto da *internet* rapidamente se fez sentir em vários setores, nomeadamente o da comunicação: “...a Internet assumiu um papel importante em todos os aspetos do comércio, incluindo a imprensa” (Gregg, 2014, p.3).

Nesse contexto, surgiram os primeiros *sites* jornalísticos, que funcionavam “como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel”, ainda sem utilizar o potencial da interatividade ou da personalização. O primeiro jornal a explorar estas ferramentas foi o *Wall Street Journal*, com o lançamento da sua *Interactive Edition* em 1996 (Ferrari, 2015, p.24).

O que começou por ser uma “presença mínima na *internet*”, transformou-se, gradualmente, no aproveitamento mais amplo das potencialidades oferecidas pelo meio. “À medida que a *internet* melhorava sua velocidade e capacidade de emissão de informações, os outros formatos como áudio e vídeo, pertencentes ao rádio e televisão, também foram agregados à nova rede” (Ramos, 2025, p.93).

A *internet* teve um impacto profundo no setor da informação, sendo que “uma das principais influências (...) foi a eliminação dos limites geográficos que restringiam o alcance dos meios de comunicação” (Gupte Shrikhande, 2022, n.p.). Para além deste aspeto, os novos *media* permitiram contornar as restrições físicas impostas pelo papel, cujo custo acrescia. “A prática comum no jornalismo *online* é apresentar a notícia de forma exaustiva, de modo a utilizar o espaço ilimitado do *website*, fornecendo informações contextuais relacionadas com a história” (Hastjarjo, 2017, p.23).

Com a digitalização, os meios de comunicação passaram a beneficiar de um “alcance a um público mais vasto”, bem como da possibilidade de “transmitir as notícias em diferentes modalidades, incluindo texto, áudio e vídeo”. A convergência de formatos, “a redução da importância geográfica e o surgimento do ciclo noticioso de 24 horas” alteraram a maneira como as notícias eram produzidas até então (Gupte Shrikhande, 2022, n.p.).

Em Portugal, este processo de transformação ocorreu em três fases identificadas por Helder Bastos (que tiveram lugar de 1995 a 1998, de 1999 a 2000 e de 2001 a 2010):

A primeira é a de partida rumo ao quase desconhecido, em que os média portugueses seguiam o que outros iam fazendo, nomeadamente os internacionais, e talvez por isso se tenha tornado tão longa. Seguiu-se-lhe uma fase de euforia ou de deslumbramento, com uma expansão rápida e intensa. Toda a primeira década do século XXI, a que corresponde a última fase, fica marcada pela falta de inovação e de investimento (Bastos apud Jerónimo, 2015, pp. 85,86).

Pedro Jerónimo atesta que o subaproveitamento dos recursos no jornalismo digital se verifica sobretudo nos meios locais e regionais: “A maior parte destes jornais são direcionados a uma audiência mais velha e, por isso, têm dificuldade em fazer uma transição para o ambiente digital em tempos de recessão económica” (Jerónimo et al., 2022, p.10).

“Pode soar estranho que a evolução tecnológica tenha convertido uma oportunidade numa dificuldade, mas aconteceu”, como é referido no artigo *Nuevos medios, nuevo ecosistema* (Canavilhas, 2015, p. 357). As novas formas de comunicação provocaram profundas disrupções tanto na sustentabilidade quanto na disseminação de informação (e desinformação), face às quais os meios tradicionais não estavam preparados para reagir.

Na era digital, qualquer indivíduo com um *smartphone* pode difundir mensagens e a informação fica disponível gratuitamente *online* quase de imediato, sem qualquer mediação profissional.

Embora tenha havido um tempo em que a visibilidade era gerada apenas pelos media e pelo trabalho dos jornalistas, hoje em dia os cidadãos estão cada vez mais equipados com dispositivos tecnológicos que lhes permitem partilhar rapidamente o que testemunham, pensam ou produzem. No entanto, esse tipo de conteúdo não está sujeito a um escrutínio prévio antes de se tornar visível e, às vezes, até viral, especialmente nas redes sociais (Jerónimo, 2024, p.9).

Apesar do potencial destas ferramentas para democratizar a comunicação, importa distinguir a partilha espontânea de conteúdos do jornalismo, que, enquanto atividade profissional, segue objetivos e regras próprias. Pedro Jerónimo levanta uma questão pertinente: “Será que as informações geradas apenas pelos cidadãos são suficientes, sem qualquer tipo de mediação, escrutínio ou obrigação de se alinharem com quaisquer

princípios éticos e deontológicos (algo que é esperado dos jornalistas)?” (Jerónimo, 2024, p.10).

A abundância de conteúdos disponíveis na *internet* não significa que as necessidades informativas dos cidadãos estejam a ser devidamente correspondidas. Como refere o *Digital News Report*, publicado em 2025:

Como o público está exposto a uma gama mais vasta de fontes de notícias não tradicionais, através das redes sociais e de outras plataformas, várias organizações internacionais manifestaram a sua preocupação com as implicações para a sociedade e as democracias em todo o mundo. O Relatório Global Risks do Fórum Económico Mundial (2025) identificou a desinformação com o risco mais premente dos próximos dois anos... (Reuters Institute, 2025, p.21).

Nesse sentido, Nielsen afirma que “esta revolução mediática em curso implica mudanças na forma como comunicamos, partilhamos conteúdos, nos informamos, recebemos publicidade e nos entretemos” (Nielsen, 2015, p.2).

Apesar dos desafios, os autores Polyanna Ferrari e João Canavilhas defendem que este processo de transformação pode ser benéfico para as organizações noticiosas que souberem adaptá-lo às suas estratégias: “Se, por um lado, existe uma crise económica mundial que afeta o sector dos meios de comunicação social, por outro, há um mundo de oportunidades à disposição das empresas dispostas a explorar este novo ecossistema mediático” (Canavilhas, 2015, p.358).

1.3.3 Oportunidades e Desafios do Meio Digital

Como exposto em *The Handbook of Global Online Journalism*, “a relação entre os novos *media* e o jornalismo, que começou de forma hesitante, tornou-se estreita, ao ponto de ser difícil imaginar um jornalismo exclusivamente *offline*” (Siapera & Veglis, 2012, p.1). Diante do advento do meio digital, os meios de comunicação social precisaram de se adaptar e de reinventar os seus formatos e práticas.

Essa transição trouxe novas exigências, como a capacitação dos jornalistas para o desempenho de novas funções multimédia, a abertura à participação do público no

processo noticioso e a procura de modelos de financiamento em que os utilizadores *online* estejam dispostos a pagar pelo conteúdo.

Os conteúdos que caracterizam o jornalismo contemporâneo - que Salaverría e García-Avilés descrevem como “uma amálgama das linguagens exploradas durante o século XX pela imprensa escrita e pelos meios audiovisuais” - exigem profissionais polivalentes, com sólidas competências digitais (Salaverría & García-Avilés, 2008).

Não se alterou apenas o papel do jornalista, que passou a integrar tarefas relacionadas com a “digitalização e multimidialização das notícias” (Ferrari, 2014, p.40), mas também o funcionamento das redações enquanto um todo, no sentido de adotarem, cada vez mais, uma lógica de convergência:

O processo de convergência nas redações é fruto de um conjunto de pressupostos que, através de uma simbiose, originam formas renovadas de trabalho: espaço físico, estrutura organizacional, fluxos de produção, atitude dos jornalistas e equipamento tecnológico (Nunes, 2012, p.147).

É neste contexto de reformulação da comunicação que surge o *jornalismo cidadão*, “uma parte essencial da recolha e divulgação de notícias em todo o mundo” (Wall, 2015, p.1). Jessica Roberts define-o da seguinte forma: “envolvimento de não-profissionais na criação, análise e disseminação de notícias e informação de interesse público” (Roberts, 2019, p.1).

Este tipo de jornalismo reúne apologistas, que defendem a democratização do acesso ao jornalismo por parte do público, e críticos, que põem em causa dimensões de qualidade e ética. Levantam-se, ainda, questões quanto à sustentabilidade do jornalismo dito profissional, ameaçado por este tipo de conteúdos partilhados livre e gratuitamente por cidadãos (Roberts, 2019, p.1).

A crescente expressão deste fenómeno está intimamente relacionada com o acesso a dispositivos de gravação e a plataformas de publicação, acessíveis à generalidade da população (Roberts, 2019, p.3). O conteúdo produzido por estes jornalistas cidadãos pode ser momentâneo, intermitente ou regularmente publicado em meios *hiperlocais*, como enumera Melissa Wall (Wall, 2015, p. 2). Os meios *hiperlocais* são considerados

“iniciativas locais *online* que visam produzir notícias recolhidas e direcionadas para uma determinada área local” (Verza et al., 2024, p.4).

Se antes o jornalista agia enquanto *gatekeeper*, isto é, encontrava-se no centro do processo de seleção da informação, atualmente o seu papel é de *gatewatcher*, “aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa-fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais” (Canavilhas, 2014, p.168).

Embora seja reconhecido que “o conteúdo gerado por cidadãos num mundo globalmente ligado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e mediático produzido profissionalmente”, nem sempre esse papel de fonte se cumpre (Canavilhas, 2014, p.159). O livre acesso à produção e difusão de mensagens, sobretudo nas redes sociais, propiciou o agravamento da desinformação e da imprecisão. “Apenas em junho de 2021, segundo a Comissão Europeia, plataformas como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* removeram mais de 100 000 conteúdos desinformativos relacionados com o coronavírus” (Jerónimo & Esparza, 2022, p.2).

A plataforma *Meta*, proprietária destas redes sociais, decretou o fim do programa de verificação de factos por profissionais nos Estados Unidos, no ano de 2025, passando a recorrer exclusivamente aos utilizadores para sinalizar informações falsas. Embora a empresa justifique a decisão com a “defesa da liberdade de expressão”, investigadores e jornalistas alertam que esta mudança pode agravar a dificuldade de distinguir informação credível de desinformação (Kahn, 2025, n.p.).

Para tirar proveito do conteúdo partilhado por cidadãos, é fundamental desenvolver, tanto nos produtores como nos consumidores de informação, uma consciência crítica em relação às mensagens divulgadas. A literacia mediática desempenha, neste cenário, um papel fundamental:

Os cidadãos que estão conscientes da sua capacidade de contribuir para a informação pública, munidos das competências técnicas necessárias para captar e partilhar essa informação com os seus concidadãos, e conscientes do potencial impacto e das implicações éticas das suas ações, poderão dar contributos produtivos e importantes para o bem público (Roberts, 2019, p.8).

1.3.4 Novas Propostas Jornalísticas

O *Projeto Narrativas*, no qual o jornal *Mensagem de Lisboa* trabalha em conjunto com “repórteres comunitários” na produção de notícias locais, inicia-se sempre com *workshops* introdutórios, que visam transmitir algumas noções de jornalismo aos participantes.

A colaboração que o jornal digital decidiu iniciar em bairros como Casal da Boba, Algueirão-Mem Martins e Chelas, aproxima-se da definição de jornalismo participativo proposta por Jessica Roberts: “jornalismo que convida à participação de um grupo de cidadãos na criação de conteúdo” (Roberts, 2019, p.3). No *Projeto Narrativas*, existe uma colaboração entre a população e os profissionais do jornalismo, sendo que o conteúdo produzido pelos moradores dos bairros é sempre acompanhado e editado pelos jornalistas da *Mensagem de Lisboa*.

No contexto local, Pedro Jerónimo e Marta Esparza consideram que os meios de proximidade podem ter um papel valioso no combate à desinformação, recuperando a confiança das comunidades no jornalismo (Jerónimo & Esparza, 2022, pp. 9,10).

Face à cultura do imediato, João Canavilhas destaca a importância do movimento *slow news*, com vista a recuperar o fator distintivo do jornalismo - a informação de qualidade: “Os jornalistas cidadãos provavelmente irão desacelerar apenas se vislumbrarem grande capital social em retardar as notícias, ao invés de apressar sua publicação *online*.” O benefício para a sociedade que o autor atribui ao jornalismo lento é o “maior esclarecimento e compreensão do público sobre os eventos atuais e assuntos de importância pública, além de menor desinformação e imprecisão” (Canavilhas, 2014, p.167).

O *Projeto Narrativas* foi selecionado para objeto de estudo desta investigação, por constituir um exemplo atual de um jornal multimédia, com um compromisso local e um estilo de jornalismo lento. Este projeto foi desenvolvido com o apoio da bolsa *Local*

media for democracy, destinada a meios “que se esforçam por servir o interesse público em locais onde o acesso à informação diminuiu significativamente”.²¹

Além do exposto, a transição do jornalismo impresso para o digital pressupõe a redefinição do modelo de negócio, que peca pelo atraso relativamente às transformações que têm a vindo a ocorrer nas últimas décadas: “Os media acumularam os prejuízos de todas as mudanças que ocorreram no ecossistema, mas não sabem como angariar receitas com as novas oportunidades geradas pela internet e pelo telemóvel” (Canavilhas, 2015, p.360).

Alguns autores avançam com propostas: João Canavilhas defende um modelo de consumo *freemium*, que permita ao consumidor usufruir de uma seleção de notícias sem custo e outras pagas, incentivando-o a investir monetariamente neste serviço (Canavilhas, 2015, p.361). Penelope Abernathy refere a possibilidade dos meios de comunicação exigirem compensações às grandes plataformas, como a *Meta* e a *Google* (Abernathy, 2022, p.42). Barclay, Barnett, Moore e Townend sugerem, ainda, a procura de novas formas de financiamento (e não as receitas publicitárias), nomeadamente a partir do estatuto de *charity journalism* - o qual permite que os meios de comunicação tenham acesso a fundos e doações sem custos para os contribuintes (Barclay et al., 2022, p.3).

De acordo com um gráfico apresentado no *Digital News Report 2024*, existem vários tipos de acesso ao conteúdo digital disponibilizado pelos meios de comunicação, de modo a monetizar a sua presença *online*. O gráfico organiza os modelos de acesso desde os menos restritivos, aos híbridos, até aos mais restritivos. Os modelos adotados pelos meios de comunicação podem ser, respetivamente: gratuito (sem restrições ao apoio através de donativos), doação (público solicitado a apoiar com donativos), quantificado (determinado número de artigos disponíveis gratuitamente semanalmente ou mensalmente), registo (utilizadores solicitados a registar-se no site ou na aplicação), *freemium* (grande parte do conteúdo disponível gratuitamente, com alguns artigos reservados a assinantes), parcial (uma parte dos artigos está visível, mas o acesso total requer subscrição), experimental (acesso a custo reduzido durante um período de

²¹ Disponível em: <https://www.journalismfund.eu/local-media-democracy>.

tempo), *premium* (alguns artigos gratuitos, mas a maioria está reservada a assinantes) e acesso pago (sem artigos gratuitos) (Reuters Institute, 2024, p.51).²²

A estratégia do jornal francês *Le Monde* assenta na aposta em conteúdos especificamente pensados para as redes sociais, com o objetivo de captar o interesse do público jovem. A expectativa é que, progressivamente, esse público reconheça o *Le Monde* como um meio de comunicação de qualidade e se disponha a subscrevê-lo. Paralelamente, o jornal procura redirecionar os utilizadores das redes sociais para o seu *website* ou aplicação, com vista à monetização da sua presença *online*. O modelo de acesso deste meio é assim exposto:

O Le Monde utiliza uma abordagem em funil para cativar todos os leitores, aumentando a notoriedade da marca e o conteúdo diversificado que oferece, que inclui vídeos, artigos gratuitos e podcasts. Em seguida, o funil orienta gradualmente os leitores para o conteúdo exclusivo para assinantes, permitindo-lhes pré-visualizar o conteúdo antes de se depararem com o paywall. O funil também ajuda a realçar a vasta gama de conteúdos do Le Monde, que vai para além das notícias, incluindo tópicos como os bastidores do Le Monde, economia, cultura e histórias pessoais (Prato, 2023, n.p.).

O jornal digital *Mensagem de Lisboa*, detido pela empresa *A Mensagem da Brasileira*, não está vinculado a nenhum órgão de comunicação social e mantém-se sustentável através de donativos e de apoios, garantindo o acesso livre e gratuito às suas reportagens. Este é o apelo que o jornal faz ao seu público:

*O jornalismo que a Mensagem de Lisboa faz une comunidades, conta histórias que ninguém conta e muda vidas. Dantes pagava-se com publicidade, mas isso agora é terreno das grandes plataformas. Se gosta do que fazemos e acha que é importante, se quer fazer parte desta comunidade cada vez maior, apoie-nos com a sua contribuição.*²³

A Mensagem é um exemplo de *startup* de notícias *online*, que Matthew Powers e Sandra Vera Zambrano definem como “organizações que são construídas principalmente em torno de sua presença na *web*; não são afiliadas a organizações de notícias existentes; e procuram ser reconhecidas pelos seus pares como jornalísticas,

²² Ver anexo 1.

²³ Disponível em: <https://amensagem.pt/contribuir/>.

geralmente oferecendo notícias e informações sobre assuntos atuais” (Powers & Zambrano, 2016, p. 3).

Um dos desafios enfrentados por meios como a *Mensagem* na era do jornalismo digital é a captação do público. Steven Barnett afirma que estão em causa “audiências fragmentadas que se deslocam cada vez mais para um consumo não linear menos suscetível de impacto comercial e, por conseguinte, menos valioso para os anunciantes” (Barnett, 2009, p.2).

Apesar disso, o jornalismo tem ainda um papel importante na revitalização do espaço público, tarefa que deve ser conduzida segundo novos critérios - nomeadamente através da integração eficiente da tecnologia na produção jornalística. Como refere Ferrari:

O que podemos dizer é que sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos e na busca de parcerias para a criação de novas tecnologias e novos produtos. A mídia é nova e está em mutação, por isso o papel do jornalista é fundamental (Ferrari, 2014, p.23).

Os autores José Moreno e Gustavo Cardoso discutem esta mesma ideia no texto *Os desafios do jornalismo na sociedade em rede*: “os valores do jornalismo continuam a fazer sentido, mas as suas técnicas, funções e rotinas precisam de se adaptar às novas condições de exercício do seu papel na sociedade” (Moreno & Cardoso, 2018, p.36).

Apesar da resistência de alguns órgãos locais e regionais em explorar a sua presença na *internet*, esta será importante para manter a relação com os consumidores de notícias, que migraram para este meio: “A informação tem de estar onde as pessoas estão e, atualmente, as pessoas estão permanentemente ligadas a partir do seu *PC*, *smartphone* ou *tablet*” (Canavilhas, 2015, pp.359-360). Esta ideia é sustentada pelo *Reuters Institute Digital News Report 2025*, que indica que 69% dos portugueses faz uso do meio *online* (seja através de *sites*, aplicações, *podcasts* ou ferramentas de inteligência artificial) para aceder às notícias (Reuters Institute, 2025, p. 101).

Para além deste aspeto, “as notícias locais estão entre os 3 géneros noticiosos que mais interessam aos portugueses que utilizam a *internet*, sendo citado por 53,9% dos inquiridos” no relatório de 2022 (Jerónimo et al, 2022, p.8).

Como salienta João Canavilhas (Canavilhas, 2019, p.153), “é o jornalismo de sempre”, embora recorra a outras linguagens, se estenda a diferentes meios e envolva novos atores. É relevante compreender como é que o jornalismo pode continuar a desempenhar o papel que lhe é reconhecido numa era de metamorfose.

1.3.5 Iniciativas Locais de Jornalismo Digital

De acordo com dados de 2025 divulgados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, quase metade (43,6%) dos títulos registados na ERC correspondem a imprensa regional. Este universo, que engloba 731 publicações periódicas, divide-se da seguinte forma: cerca de 230 utilizam apenas o suporte digital, aproximadamente 250 mantêm edições *online* e em papel e as restantes 250 publicam exclusivamente em formato impresso (Sousa, 2025, pp. 3,6).

O estudo europeu *Uncovering News Deserts in Europe: Risks and Opportunities for Local and Community Media in the EU* referiu que existem, atualmente, exemplos de organizações noticiosas portuguesas (entre as quais a *Mensagem de Lisboa* e a revista *Divergente*) que se reinventaram através de “novos formatos, *storytelling*, jornalismo de dados e até inovação social” (Verza et al., 2024, p.153).

Outros exemplos de práticas de jornalismo local e digital europeus são também apresentados no mesmo relatório. Como por exemplo, o jornal independente *Mediacités*, que cobre as cidades francesas de Lille, Lyon, Toulouse e Nantes e procura estabelecer uma relação de proximidade e confiança com o seu público, através de inquéritos, debates e reuniões públicas. Na *Noruega*, os meios locais produzem conteúdos *online* sobre desporto local, bastante valorizado pela comunidade, acerca das divisões que não têm cobertura nos meios nacionais. Ainda em Espanha, a revista *5W*, tem inovado através da narrativa e da fotografia, praticando um jornalismo lento e independente de poderes (Verza et al., 2024.).

Também o relatório *The State of Local News: Expanding Deserts, Shifts in Ownership, and Expanded Digital Coverage* aponta algumas *startups* ou modelos de negócio americanos que têm conseguido enfrentar os desafios que se impõem ao jornalismo local. O *site* jornalístico *Boisedev*, focado nas histórias do estado de Idaho, não tem *paywall* e as suas receitas advêm de modelos de subscrição e de publicidade exclusivamente local. O jornal digital sem fins lucrativos *Sahan Journal*, dedicado a reportagens para imigrantes e comunidades racializadas no Minnesota, partilha as suas histórias com pequenos jornais comunitários e com os principais meios de comunicação do Estado - incluindo publicações impressas e rádios públicas - com o objetivo de ampliar o seu alcance.

O relatório *The State of Local News*, publicado em 2024, ressalva que “a filantropia e o apoio da comunidade são apenas partes de uma potencial solução para a crise do jornalismo local. São também necessárias medidas políticas em muitos domínios” (Metzger, 2024). Seguem-se alguns exemplos:

O governo do Estado de Nova Iorque criou um incentivo fiscal centrado na sustentabilidade do jornalismo local, em vigor até 2027. Face ao encerramento de redações e ao despedimento de profissionais, o governo procurou “tornar a contratação e a manutenção de jornalistas mais apelativa”. Com este apoio, os meios de comunicação locais podem receber “um benefício de até 25.000 dólares no primeiro ano e 15.000 dólares por jornalista nos anos 2 a 5 para ajudar a cobrir os salários dos jornalistas”.²⁴

Na Finlândia, o Ministério da Educação e da Cultura aloca subsídios públicos a meios de comunicação social alternativos ou dirigidos a minorias: “Cerca de 500 000 euros são atribuídos anualmente a jornais e revistas publicados em línguas minoritárias.”²⁵

²⁴ Rebuild Local News. (2025). *Local Journalism Sustainability Act*. Rebuild Local News. <https://www.rebuildlocalnews.org/ljsa/>.

²⁵ Euromedia Research Group. (2011). *Finland – (E4) Minority / Alternative media*. Media for Democracy Monitor. <https://euromediagroup.org/mdm/reports/ed2011/finland-e4-minority-alternative-media/>.

Embora não esteja diretamente relacionada com o jornalismo local, Portugal implementou em 2025 uma medida que visa incentivar os hábitos de leitura e promover a literacia mediática e digital entre jovens dos 15 aos 18 anos. O Estado português suporta os custos de “uma assinatura digital de uma publicação periódica” à escolha dos beneficiários.²⁶

²⁶ Portugal. Governo. (2025, 9 de maio). *Jovens dos 15 aos 18 anos já podem aderir gratuitamente a uma assinatura digital de jornal ou revista*. Portal do Governo de Portugal. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=jovens-dos-15-aos-18-anos-ja-podem-aderir-gratuitamente-a-uma-assinatura-digital-de-jornal-ou-revista>.

Capítulo 2: Estratégia Metodológica

No *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, a primeira etapa do procedimento científico corresponde à elaboração da pergunta de partida. Sendo a investigação “algo que se procura”, o investigador deve ter claro para si aquilo que quer conhecer com o estudo em questão (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 31). No contexto desta investigação, a pergunta de partida definida foi a seguinte: “De que forma o jornalismo local e digital pode combater os desertos de notícias?”.

A pertinência deste trabalho prende-se com a necessidade de estudar o fenómeno dos desertos de notícias em Portugal, onde a investigação ainda é recente e escassa. Esta problemática social, comprovada por dados a nível nacional e internacional, revela-se atual e relevante, pois priva segmentos da população do seu direito democrático à informação. Em 2020, nos Estados Unidos da América, Penelope Abernathy verificou que um total de 70 milhões de pessoas viviam em 208 condados sem um jornal e em 2022 um grupo de investigadores da Universidade da Beira Interior constatou que mais de metade dos concelhos portugueses era ou estava na iminência de se vir a tornar desertos de notícias (Jerónimo et al., 2022, pp. 7, 20). Relatórios de vários países, como Espanha e Brasil, evidenciam, ainda, a correlação entre crise informativa e crise económica e social.

Para além destes aspetos, por se tratar de um estudo de caso do *Projeto Narrativas*, a investigação permite dar a conhecer à academia e ao público em geral uma iniciativa de jornalismo local e digital que pretende contrariar o avanço dos desertos de notícias e que pode ser replicada noutras realidades.

Definiram-se alguns objetivos de modo a conduzir o trabalho, que consistem em: 1) compreender o que são os desertos de notícias e que impacto têm nas comunidades locais; 2) explorar como o jornalismo digital e local pode contribuir para a diminuição dos desertos de notícias; 3) estudar as características estruturais e editoriais que definem o jornal *Mensagem de Lisboa* e o *Projeto Narrativas*.

Como referido pelos autores Quivy e Campenhoudt, um trabalho de investigação deve ser guiado pelas perguntas: “Observar o quê? Em quem? Como?”. Após estarem

definidos os dados que se pretendem recolher, é necessário delimitar o campo de análise, quanto ao espaço e ao tempo (Quivy & Campenhoudt, 1992, pp. 155, 157). No âmbito desta investigação, o campo de observação escolhido é o *Projeto Narrativas*, uma iniciativa do jornal local e digital *Mensagem de Lisboa*, fundada a 11 de janeiro de 2024. Através do apoio de uma bolsa da União Europeia e do *Journalismfund Europe*, uma equipa de jornalistas iniciou um trabalho em conjunto com associações e moradores de Mem Martins, Chelas e Casal da Boba, com o objetivo de contar as histórias das zonas periféricas da cidade de Lisboa. O campo de análise empírica definido abarca o *Projeto Narrativas* enquanto um todo, incluindo os seus participantes, as suas rotinas de produção, as reportagens produzidas neste meio e alguma outra documentação relevante.

O autor Bent Flyvbjerg argumenta que a opção por um estudo de caso é, primeiramente, uma “escolha daquilo que vai ser estudado”, mais do que uma escolha metodológica em si. Segundo o académico, “um caso evolui no tempo, muitas vezes como uma série de acontecimentos concretos e inter-relacionados que ocorrem num determinado momento, num determinado local, e que constituem o caso quando visto como um todo” (Flyvbjerg, 2011, p. 301). Nesse sentido, o Projeto Narrativas revelou-se, desde logo, um objeto interessante para um estudo de caso, por se tratar de uma iniciativa recente - sobre a qual já é possível fazer um balanço - e inserida num determinado contexto, em constante mutação.

De forma a confrontar o modelo de análise com dados observáveis, como apontado no *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, foi necessário escolher que tipo de metodologia utilizar (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 155). Para desenvolver a presente investigação, foi escolhido um tipo de metodologia qualitativo, que privilegia a interpretação em detrimento da medição, de acordo com Barrie Gunter. Um estudo como este contém uma dimensão subjetiva, ao explorar perceções, ideias ou sentimentos. Seguindo uma abordagem interpretativa, que valoriza o entendimento dos significados e reconhece a subjetividade do observador, é comum aplicar técnicas de recolha de informação de carácter etnográfico, com base na observação, e entrevistas aprofundadas (Gunter, 2000, p.23).

Tendo em conta que este projeto de pesquisa se trata de um estudo de caso, em que se investigou uma entidade, procurando entender as suas características e complexidades, foram utilizados diferentes instrumentos de recolha, para obter um entendimento aprofundado do tema em questão. Recorreu-se a técnicas documentais clássicas, que pressupõem a análise de documentos existentes, e de técnicas não documentais, como é o caso da observação participante, decorrente do período de estágio e da observação não participante, através da aplicação de entrevistas.

Antes da implementação da investigação, procedeu-se a um levantamento e revisitação do estado da arte, com uma análise crítica dos trabalhos já desenvolvidos no âmbito da temática escolhida. Quivy e Campenhoudt sublinham a relevância desta etapa: “Todo o trabalho de investigação se inscreve num *continuum* e pode ser situado dentro de, ou em relação a, correntes de pensamento que o precedem e influenciam” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 50). A partir da leitura do material teórico disponível, foi possível identificar um conjunto de ideias-chave, com ligações entre si, que foram aprofundadas ao longo do trabalho - nomeadamente, conceitos como desertos de notícias, jornalismo local, regional e de proximidade e ciberjornalismo.

A experiência de estágio na redação do jornal digital *Mensagem de Lisboa* também permitiu a compreensão e a descrição dos fenómenos observados, bem como a integração do trabalho noticioso. Esta técnica de observação participante é descrita por Berger como uma “oportunidade de estudar as pessoas em situações da vida real” (Berger, 2000, p. 363).

De modo a expor o caso do *Projeto Narrativas*, iniciativa do jornal *Mensagem de Lisboa*, foi elaborada uma análise interpretativa do estatuto editorial do jornal e das reportagens por este produzidas.

Incluíram-se, ainda, na estratégia metodológica, quatro entrevistas presenciais semi-estruturadas a Catarina Carvalho (diretora do jornal digital *Mensagem de Lisboa*), Álvaro Filho (jornalista da *Mensagem*), Nuno Trigueiros (morador de Algueirão-Mem Martins e membro do coletivo *Unidigrass*) e Nuno Varela (morador de Chelas e dinamizador da associação *Kriativu*).

No livro *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*, é proposta a seguinte definição: “uma entrevista é uma conversa entre um investigador (alguém que deseja obter informação sobre um tema) e um informador (alguém que presumivelmente tem informação de interesse sobre o tema)” (Berger, 2000, p. 278). Através desta técnica, é possível obter informação que não se consegue recolher apenas pela observação. Por outro lado, a entrevista pode ser articulada com outras técnicas de recolha de informação que a complementem.

A entrevista é indicada, sobretudo, em investigações que envolvem a “análise do sentido que atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com que se veem confrontados”, bem como em reconstituições ou no estudo de problemas concretos. Através desta técnica, é possível obter dos inquiridos respostas acerca da “leitura que fazem das próprias experiências”, das suas motivações e atitudes (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 193). Por essa razão, a entrevista foi considerada um instrumento útil para compreender como os jornalistas e os moradores percecionavam as consequências dos desertos noticiosos em Portugal e o impacto do *Projeto Narrativas* na mitigação dos mesmos.

Capítulo 3: Exposição do Caso de Estudo

3.1 *Mensagem de Lisboa* - Caracterização da Entidade de Acolhimento

O jornal local e comunitário *Mensagem de Lisboa* foi fundado em fevereiro de 2021, no decorrer da pandemia de COVID-19. Catarina Carvalho e Ferreira Fernandes, dois jornalistas que integraram a direção do *Diário de Notícias*, fundaram este novo meio de comunicação digital.

A redação da *Mensagem de Lisboa* encontra-se, atualmente, sediada na Baixa de Lisboa, na Rua Augusta, e a equipa é composta por sete jornalistas fixos - Catarina Carvalho (diretora), Ferreira Fernandes, Catarina Reis (editora), Álvaro Filho, Ana da Cunha, Frederico Raposo e Inês Leote - e alguns colaboradores e cronistas, apresentados no separador “Equipa” do *website*. A *Mensagem de Lisboa* também recebe com alguma frequência estagiários curriculares de várias instituições de ensino.

Na página da *Mensagem* consta, ainda, que “o Conselho Editorial é constituído por pessoas de fora da nossa bolha que nos ajudam a fazer este caminho”, contando com a participação de docentes e investigadores como António Brito Guterres, Dora Santos Silva, João Seixas e Paulo Pena, entre outros.²⁷

O jornal digital *Mensagem de Lisboa* não pertence a nenhuma organização ou grupo de comunicação social e declara-se independente, como está descrito no separador “Transparência” da página *online*. No entanto, é detido pela empresa *A Mensagem da Brasileira*, que resulta da colaboração entre um grupo de jornalistas e o grupo empresarial *O Valor do Tempo*, proprietário do café *A Brasileira do Chiado*, bem como de outros negócios de produtos tradicionalmente portugueses, como a *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau* e o *Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa*.²⁸

Esta parceria uniu os interesses dos jornalistas e do grupo empresarial, dando origem a um projeto de jornalismo local e contribuindo para a dinamização da vida cultural do

²⁷ Disponível em: <https://amensagem.pt/quem-somos/>.

²⁸ Disponível em: <https://amensagem.pt/transparencia/>.

café *A Brasileira do Chiado*. No website, *A Brasileira do Chiado* é referida como a “sede emocional da *Mensagem*”, por ter servido de ponto de partida para o jornal e por acolher, desde então, eventos e tertúlias que reúnem jornalistas e vizinhos da cidade. Catarina Carvalho, diretora da *Mensagem de Lisboa*, refere que o café lisboeta é, simultaneamente, “um ponto de encontro de conversas” e um espaço para “ouvir os que fazem de Lisboa a cidade que ela é”.²⁹

Alguns apoios externos também foram importantes para o arranque da *Mensagem de Lisboa*, como uma bolsa de marketing digital do *Facebook Journalism Project* e a participação no projeto *Newspack* da *Google*, bem como as parcerias com a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa, a *Lisbon School of Design* e a Nova IMS.

O trabalho da *Mensagem* tem recebido alguns prémios, nomeadamente o de Melhor Jornal Local Europeu nos prémios da Associação Meios de Informação e Comunicação da Catalunha, atribuído em 2025,³⁰ e o Prémio INN 2024 de Inovação nos Média, que reconheceu o *Projeto Narrativas*.³¹ Este meio também tem beneficiado de vários apoios, divulgados no *website* da *Mensagem*.

A *Mensagem de Lisboa* mantém o acesso livre e gratuito a todo o seu conteúdo, mas apela ao contributo dos seus leitores, de forma única, mensal ou anual.

Este meio de comunicação, que começou a ser pensado em 2020, pretendia responder a uma crise dos jornais locais, “dos mais ameaçados pelas plataformas e redes sociais, pela perda de publicidade”, como refere Catarina Carvalho no texto de apresentação do novo jornal. Apesar desta situação, o jornalismo local também tem assistido a um

²⁹ Disponível em: <https://amensagem.pt/2021/02/21/um-jornal-um-cafe-ao-que-vem-a-mensagem-lisboa/>.

³⁰ Disponível em: <https://www.amic.media/noticia.php?id=9278>.

³¹ Disponível em: <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/premios-inn-2024-distinguem-cinco-projetos-na-area-da-inovacao-nos-media/>.

renascimento, motivado pela importância de um “sentimento de pertença a algo comum”, que a Mensagem se compromete a explorar.³²

A *Mensagem* faz a cobertura jornalística através de uma lente local, isto é, “com foco nas pessoas e nos eventos de uma área geográfica específica” (Weber, 2022, n.p.), seguindo uma abordagem nem sempre adotada pelos meios de comunicação ditos tradicionais. O texto de apresentação deste projeto, escrito por Catarina Carvalho, refere: “Queremos contar as histórias que nunca são contadas, porque não há tempo, porque são consideradas pequenas demais.” E, afirmando a posição deste projeto editorial, acrescenta: “Aqui nunca haverá uma história pequena de mais, porque com essas é que se tecem as malhas de uma cidade.”³³

Segundo consta no Estatuto Editorial, a *Mensagem* pratica jornalismo de proximidade, jornalismo de soluções e jornalismo “com tempo para pensar e aprofundar os temas”, integrando “todas as classes, gerações e origens”.³⁴ A principal causa que o jornalismo da *Mensagem de Lisboa* defende é a própria cidade, como referido no texto de apresentação do projeto, pelo que as histórias contadas abordam temas que dizem respeito à Área Metropolitana de Lisboa, nomeadamente a habitação, a mobilidade, o comércio local, entre outros.

A Mensagem de Lisboa afirma o seu compromisso com o Código Deontológico³⁵ e com o *Global Charter of Ethics for Journalists*³⁶, tendo também disponível *online* um Código de conduta da Inteligência Artificial no Jornalismo.³⁷

³² Artigo *Um jornal, um café, e que mais? O que é e ao que vem a Mensagem*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2021/02/21/um-jornal-um-cafe-ao-que-vem-a-mensagem-lisboa/>.

³³ Artigo *Um jornal, um café, e que mais? O que é e ao que vem a Mensagem*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2021/02/21/um-jornal-um-cafe-ao-que-vem-a-mensagem-lisboa/>.

³⁴ Disponível em: <https://amensagem.pt/estatuto-editorial/>.

³⁵ *Código Deontológico do Jornalista*. Disponível em: <https://jornalistas.eu/codigo-deontologico/>.

³⁶ *Global Charter of Ethics for Journalists*. Disponível em: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>.

³⁷ *Código de conduta da Inteligência Artificial no Jornalismo para a Mensagem de Lisboa*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/10/10/inteligencia-artificial-ia-mensagem-lisboa-codigo/>.

O jornal digital, que em 2024 reunia 1,6 milhões de leitores, tem explorado diferentes formatos para contar histórias, utilizando vídeo e áudio, e também tem reforçado a sua presença nas redes sociais, potenciando a interação com o público. Em 2024, a *Mensagem de Lisboa* desenvolveu três séries em vídeo e quatro novos *podcasts*, como revela o Relatório de Impacto desse ano.³⁸ Presentemente, a *Mensagem* conta com cerca de 49,2 mil seguidores no Instagram e 5781 seguidores no *Tiktok*, tendo vídeos com um alcance de 310 mil visualizações publicados na sua página.

Este meio mantém, ainda, uma forma de contacto com os leitores - a *newsletter* semanal, assinada por cerca de 19 mil pessoas (dados de 2024), disponível em português e inglês, onde são partilhadas as histórias que vão ser contadas pela *Mensagem*, bem como os eventos que se irão realizar.

Desde o seu início, a *Mensagem* tem pretendido envolver a comunidade nos projetos que desenvolve, como afirma no *website*: “descobrimos as histórias que nos inspiram a todos – mas, ou o fazemos convosco, lisboetas, ou não faz sentido o que fazemos.”³⁹ Entre 2022 e 2023, apoiada pela iniciativa Cidadãos Ativos das *EEA Grants* e pela Associação Passa Sabi, levou a cabo o projeto *Correspondentes de Bairro*, que permitiu ensinar os jovens do bairro do Rego, nas Avenidas Novas, a identificar e contar as suas histórias.

Em 2024, iniciou o *Projeto Narrativas*, incluído no programa *Local Media for Democracy* e financiado por uma bolsa da União Europeia e do *Journalismfund Europe*. Com o objetivo de representar as áreas periféricas da cidade de Lisboa, muitas delas consideradas desertos de notícias, a *Mensagem* trabalhou lado a lado com “repórteres comunitários” - jovens, moradores e membros de associações locais - nos bairros de Algueirão-Mem Martins, Chelas e Casal da Boba na produção de notícias sobre os mesmos.

³⁸ *Relatório de Impacto 2024*. Disponível em: <https://amensagem.pt/wp-content/uploads/2024/12/Relatorio-de-Impacto-final-2024-1.pdf>.

³⁹ *Mensagem de Lisboa*. (2025). Quem somos. A Mensagem de Lisboa. <https://amensagem.pt/quem-somos/>.

Ainda nesse ano, arrancou um projeto de jornalismo ao vivo na sala Bernardo Sasseti no Teatro São Luiz, intitulado *Mensagem ao Vivo*, desenvolvido em parceria com esta instituição e com a EGEAC, empresa municipal de cultura da Câmara Municipal de Lisboa. O projeto “combina arte e jornalismo para contar as histórias de Lisboa” e tem como objetivo “que a partilha e interação direta com o público faça aumentar os laços de confiança entre os jornalistas e as suas comunidades”. Num contexto em que 4 em cada 10 europeus evitam as notícias (*news avoidance*) - motivados por sentimentos negativos, sobrecarga informativa ou pela perceção de uma cobertura excessiva de política e guerra (Reuters Institute, 2025, p.27) - a Mensagem procurou, com esta iniciativa mais criativa, contrariar essa tendência, como destaca no seu *website*.

3.2 Descrição do estágio

3.2.1 Adaptação

O estágio teve lugar no jornal digital *Mensagem de Lisboa* entre os dias 20 de janeiro e 31 de março de 2025. A opção por este meio de comunicação deveu-se ao facto de estar intimamente ligado ao tema escolhido para o trabalho final de Mestrado - o papel do *Projeto Narrativas* na mitigação dos desertos de notícias -, mas também pelo interesse no jornalismo local e comunitário praticado pelo mesmo.

Na semana anterior, recebi um *email* da minha orientadora de estágio na *Mensagem de Lisboa*, Catarina Reis, explicitando o modo de funcionamento deste jornal. A equipa reunia presencialmente todas as terças-feiras na redação para fazer o ponto de situação dos projetos e discutir ideias novas. “Do financiamento da *Mensagem*, às reportagens que publicamos, todos têm algo a dizer”, dizia o *email* que recebi no início do meu estágio e assim se veio a confirmar nos meses que se seguiram.

Às segundas e sextas-feiras realizavam-se reuniões *online* com o objetivo de acompanhar os trabalhos que cada elemento da equipa estava a desenvolver. Nos restantes dias da semana, os jornalistas trabalhavam de forma remota, avançando nas histórias que tinham em mãos. Em todo o tempo de estágio, pude organizar o meu

próprio horário de trabalho, contando com a editora para ajudar a redigir os artigos e para esclarecer as dúvidas necessárias.

Incentivada a trazer ideias de histórias para as discussões na redação, procurei familiarizar-me com os artigos publicados pela *Mensagem de Lisboa*. Como a editora tinha indicado, não existiam histórias “pequenas demais”, uma vez que as histórias que interessavam à *Mensagem de Lisboa* não seriam necessariamente as mesmas que teriam espaço nos meios tradicionais e nacionais. Também tive em consideração que o jornalismo da *Mensagem* não se limita a expor problemas, mas procura igualmente divulgar ideias inovadoras e discutir possíveis soluções. Um exemplo disso é o artigo *Quando uma piscina nasce, é para todos e em qualquer lugar. E assim se combate o calor num bairro social*, que relata como moradores de bairros sociais em Lisboa partilharam piscinas domésticas desmontáveis para se refrescarem durante uma onda de calor.⁴⁰ Conforme as instruções dadas, a *Mensagem* também não procura apressar as suas histórias, distanciando-se de uma lógica de *breaking news*.

Uma das ideias que partilhei na primeira semana de estágio veio a concretizar-se num artigo, publicado em março na *Mensagem de Lisboa*.⁴¹ Pude contar a história de um coro comunitário que reúne no Mercado do Rato, dando a conhecer o impacto que este tem na comunidade. Com encontros semanais, que juntam participantes dos 20 aos 80 anos e sem qualquer custo associado, este coro surge como uma resposta ao isolamento social e como uma forma de promover a cultura no bairro.

3.2.2 Aprendizagens

O estágio demonstrou ser uma experiência enriquecedora, uma vez que me permitiu pesquisar, redigir e publicar um total de oito artigos em meu nome (embora alguns tenham sido publicados após o término do período de estágio).⁴² Na primeira semana realizei, de forma autónoma, a reportagem de uma iniciativa internacional intitulada

⁴⁰ Artigo *Quando uma piscina nasce, é para todos e em qualquer lugar. E assim se combate o calor num bairro social*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2022/08/19/piscinas-plastico-estacionamento-estrada-combater-calor-bairros-sociais-lisboa-picheleira/>.

⁴¹ Ver anexo 6, alínea E.

⁴² Ver anexo 6.

“Consultas Poéticas, Pequenos Gestos no Espaço Público”⁴³, promovida em Portugal pelo Teatro São Luiz. Estar pela primeira vez no terreno, a conduzir entrevistas e a recolher detalhes de reportagem revelou-se, inicialmente, um desafio, devido à responsabilidade inerente à tarefa. Contudo, contribuiu decisivamente para o reforço do meu interesse pelo jornalismo e para o desenvolvimento de competências práticas relevantes na área.

Ao longo do estágio tive, ainda, de me adaptar ao estilo de escrita utilizado pela *Mensagem*, que difere da escrita académica. Trata-se de uma abordagem mais narrativa, que valoriza os detalhes e procura cativar o leitor desde o primeiro parágrafo, por exemplo, iniciando o texto com um facto que desperte curiosidade, como no seguinte caso: “Diogo Fernandes, Cátia Nunes, Tobias Monteiro e Isabél Zuaa vieram ao recinto da Casa Pia para curar feridas... com poemas.”⁴⁴

Identifiquei um cuidado na *Mensagem* em garantir que as histórias não se esgotem no momento da sua publicação. Nomeadamente, quando a editora pediu que contactasse a Escola Básica do Alto do Lumiar para dar seguimento a um artigo que a *Mensagem* publicou dois anos antes, sobre a implementação de um projeto piloto de higiene menstrual - que consistia na sensibilização, através de “onze sessões, dirigidas a 80 jovens do 8º ano de escolaridade, no âmbito de aulas de Ciências”, e na distribuição de produtos reutilizáveis.⁴⁵ Nesse contexto, entrevistei a diretora da escola para saber se o projeto ainda estava em vigor e compreender qual foi a resposta dos alunos ao mesmo.

Também os Jantares de Vizinhos, organizados pela *Mensagem*, são exemplo da continuidade dada às narrativas publicadas, ao permitirem que os leitores “se juntem à mesa na cidade de Lisboa” e tomem contacto com as histórias de alguns comerciantes locais.⁴⁶ O testemunho de Sofia, proprietária de um restaurante chinês em Chelas, foi

⁴³ Ver anexo 6, alínea A.

⁴⁴ Ver anexo 6, alínea A.

⁴⁵ Artigo *Nesta escola do Lumiar, a menstruação já não é assunto sussurrado. É de todos e amiga do ambiente*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2022/11/21/escola-basica-alto-lumiar-lisboa-menstruacao-higiene-distribuicao-gratuita-todos-amiga-ambiente/>.

⁴⁶ Disponível em: <https://amensagem.pt/projetos/>.

partilhado pela *Mensagem* e deu origem a um “encontro gastronómico sociocultural” com 60 participantes.⁴⁷

No Relatório de Impacto de 2024 deste jornal, estão também publicadas as repercussões positivas de alguns artigos, nomeadamente a abertura da Estação da Damaia à Cova da Moura, depois de uma denúncia feita pela *Mensagem*, através da história “*É um desvio descomunal*”. *Entrada da estação que serve Cova da Moura e Buraca está fechada há três anos.*⁴⁸

A *Mensagem de Lisboa* também estimula a colaboração entre os elementos da equipa, pelo que foi possível escrever um artigo em conjunto com outra estagiária, Carolina Fernandes,⁴⁹ bem como contar com o apoio de jornalistas da redação para me acompanharem em dias de reportagem.

Foram igualmente promovidas oportunidades de aprendizagem no âmbito digital, nomeadamente uma formação de captação e edição de vídeo conduzida pela fotógrafa Inês Leote e um *workshop* de *Canva* orientado por Joana César, responsável pelas redes sociais.

3.2.3 Dificuldades

Apesar de a experiência global de estágio ter sido positiva, surgiram algumas dificuldades que merecem reflexão. A *Mensagem* é um meio exclusivamente digital, com uma equipa composta por sete jornalistas fixos. Alguns elementos, como a fotógrafa e a responsável pelas redes sociais, trabalham em regime *freelance*, o que nem sempre permite dar resposta a todas as necessidades do jornal. Esta estrutura exigiu que cada jornalista (incluindo os estagiários) acumulasse funções de captação e edição de imagem e vídeo, bem como de produção de conteúdos para as redes sociais, para além das tarefas habituais de apuramento de informação e redação de artigos.

⁴⁷ Artigo *Da história para a mesa: um jantar chinês entre jornalistas e 60 leitores da Mensagem*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/02/10/jantar-vizinhos-mensagem-restaurante-chines/>.

⁴⁸ Artigo “*É um desvio descomunal*”. *Entrada da estação que serve Cova da Moura e Buraca está fechada há três anos*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2023/05/17/entrada-estacao-cova-da-moura-buraca-esta-fechada-ha-tres-anos/>.

⁴⁹ Ver anexo 6, alínea B.

No início do estágio, a fotógrafa Inês Leote acompanhava-nos nos dias de reportagem no terreno. Contudo, à medida que o fluxo de trabalho aumentou, essas responsabilidades passaram a recair sobre os jornalistas e estagiários. Nesse contexto, identifiquei dificuldades em conciliar a atenção dedicada aos entrevistados e ao desenrolar dos acontecimentos com a necessidade de captar imagens que os retratassem de forma adequada. Reconheço, ainda assim, que estas dificuldades constituíram uma oportunidade de desenvolvimento, permitindo-me adquirir novas competências, nomeadamente a operação de equipamentos de gravação.

Para além deste aspeto, enquanto estagiária, pude constatar que a *Mensagem de Lisboa* enfrenta alguns desafios relacionados com a sua sustentabilidade financeira, à semelhança de outros meios de comunicação social. A falta de recursos e os entraves económicos, em parte confirmados nas entrevistas que realizei no contexto desta investigação, conferem uma certa instabilidade ao projeto. A necessidade de financiamento tem levado a equipa da *Mensagem* a considerar a implementação de um modelo de subscrição, além de se candidatar regularmente a diversos apoios e bolsas. Conhecer esta realidade de perto também me alertou para a importância de refletir sobre o modelo de negócio do jornalismo, equacionando novas formas de receita para os meios digitais.

3.2.4 *Mensagem ao Vivo*

Durante o período de estágio, também colaborei com o projeto de jornalismo ao vivo organizado pela *Mensagem*, cujas próximas edições estavam a ser ensaiadas e preparadas pela equipa. Pude estar presente em duas sessões da *Mensagem ao Vivo*, tanto nos ensaios, como nos eventos realizados aos sábados no Teatro São Luiz. Na qualidade de estagiária, envolvi-me na discussão de potenciais financiadores para o projeto e colaborei na venda de livros durante o evento.

Na *Mensagem ao Vivo*, o jornalismo é contado na primeira pessoa pelos protagonistas das histórias, assumindo vários formatos. Este modelo, inédito em Portugal, é já praticado em vários países (França, Finlândia, Dinamarca, Alemanha, Reino Unido, Canadá, Holanda,...), mas foi no caso espanhol que a *Mensagem* se inspirou. Nos

espetáculos do *Diario Vivo*, em Madrid, os jornalistas “contam as histórias das suas peças, mostrando como as construíram e os seus bastidores”.⁵⁰

Como refere o jornalista Jaakko Lyytinen no relatório *Pulling back the curtain: How live journalism is re-engaging news audiences*, este tipo de produções tem sido desenvolvido, sobretudo, por meios de comunicação mais pequenos ou por jornalistas *freelancers*. O autor reconhece a importância do jornalismo ao vivo no contexto atual:

De muitas formas, o jornalismo ao vivo tem as ferramentas necessárias para renovar a ligação entre o jornalismo e o seu público hesitante. Reforça a confiança e apoia de forma transparente o argumento a favor de uma forte tradição de jornalismo. Ajuda a que a informação se torne mais profunda. Influencia vidas (Lyytinen, J., 2020, p.55).

As últimas edições da *Mensagem ao Vivo*, um evento gratuito, esgotaram rapidamente a Sala Bernardo Sasseti. As notícias (re)contadas nestes moldes aproximam o jornalismo das pessoas, diluindo a barreira entre jornalista e público e reafirmando a importância do mesmo.

Passaram pelo palco histórias conhecidas, como a de Luísa Amaro, viúva do músico Carlos Paredes; histórias surpreendentes, como a de Nuno Prates, que criou um movimento comunitário de “jardinagem de guerrilha”; e histórias emocionais, como a de Pedro Neves, que viveu um romance proibido com uma mulher de etnia cigana no Bairro do Zambujal.

A *Mensagem de Lisboa* faz um balanço positivo do projeto e vai apostar na sua continuidade:

*Ao longo das sete edições da Mensagem ao Vivo, recebemos mais de 900 espetadores. Muitos deixaram-nos os seus testemunhos emocionados. Foi também por isto que valeu a pena. Pela comunidade que se criou e que aqui ganhou, ou reganhou a esperança na sua cidade.*⁵¹

⁵⁰ Artigo *É hoje, às 15, no palco do Teatro Municipal São Luiz: Mensagem Ao Vivo*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/11/26/mensagem-ao-vivo-as-historias-de-lisboa-va-estar-em-carne-e-osso-no-palco-do-teatro-municipal-sao-luiz/>.

⁵¹ Artigo *900 espetadores, 180 pessoas e as suas histórias em palco: como um espetáculo de jornalismo ao vivo esgotou o Teatro São Luiz*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/07/09/900-espetadores-180-historias-jornalismo-ao-vivo-teatro-sao-luiz/>.

3.2.5 Projeto Narrativas

Na sua essência, o *Projeto Narrativas* é uma iniciativa de jornalismo construtivo, apoiada por fundos europeus, que tem como objetivo mobilizar jovens que vivem em desertos de notícias, dando voz e visibilidade às áreas periféricas da cidade.

A escolha dos locais onde o *Projeto Narrativas* atua teve por base uma parceria estabelecida, ainda antes da implementação do projeto, entre os jornalistas da *Mensagem* e Dora Santos Silva (docente na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa - NOVA FCSH, no Departamento de Ciências da Comunicação, investigadora do Instituto de Comunicação da NOVA e fundadora do Observatório de Inovação dos Media), e o investigador em temas sociais e urbanos António Brito Guterres. Essa colaboração resultou num mapeamento dos desertos de notícias em Lisboa, com base em "estudos quantitativos e qualitativos da cobertura destas áreas nos *media* nacionais, local e comunitários nos últimos três anos, com foco em preconceitos orientados para problemas e representação social negativa" (Vidanava & Cook, 2024).

Após esse estudo, a *Mensagem* contactou grupos comunitários sediados nos bairros selecionados - *Unidigrazz*, em Algueirão-Mem Martins; *Kriativu*, em Chelas; *Associação Cavaleiros-São Brás*, no Casal da Boba - para "anunciar as redações *pop-up* e lançar convites abertos aos membros da comunidade que pudessem estar interessados em participar" (Vidanava & Cook, 2024).

As redações *pop-up* consistem na deslocação da redação da *Mensagem* por um período de uma ou duas semanas para espaços dos parceiros locais, com o objetivo de desenvolver "uma série de oficinas que resultarão na co-criação de narrativas".⁵²

Em fevereiro, estive envolvida no arranque de uma nova redação *pop-up* do projeto em Setúbal. No dia 8 de fevereiro, a diretora da *Mensagem* Catarina Carvalho e o jornalista Álvaro Filho conduziram um encontro (no qual participei) com um grupo de cinco

⁵² Artigo *Mensagem em Setúbal: juntos, vamos descobrir histórias e soluções para o Ambiente*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/06/05/mensagem-setubal-historias-ambiente/>.

jovens que colaborou com a *Mensagem* até julho de 2025, contando as histórias desta região.

O *Projeto Narrativas* inicia sempre com *workshops* sobre jornalismo, que visam apresentar o funcionamento da iniciativa à comunidade e desmistificar o processo de produção noticiosa. Nesse dia, a professora Dora Santos Silva fez uma apresentação sobre *storytelling*, explicando como construir narrativas orientadas para as soluções. A diretora da *Mensagem de Lisboa*, Catarina Carvalho, moderou uma sessão de *brainstorming*, centrada em ideias de reportagens sobre sustentabilidade que os jovens irão desenvolver em conjunto com a *Mensagem*.

Este momento de encontro com os jovens permitiu que eles tomassem consciência de que aquilo que vivem diariamente pode ser assunto de notícia - e mais do que isso, que podem ser eles próprios os autores dessas narrativas (e não somente leitores). Como refere a candidatura da *Mensagem* à bolsa *Local Media for Democracy*, este projeto tem por base o contacto com jovens que vivem em desertos de notícias, “guiando-os pelas complexidades do panorama dos *media* e ajudando as suas histórias a atingir um público mais vasto”. Para tal, as atividades implementadas foram: “redações *pop-up* em todas as zonas, estudo do público leitor nessas zonas e um plano de formação”.⁵³

À medida que me envolvi no projeto, surpreendeu-me constatar que algumas histórias nunca tinham chegado aos meios de comunicação nacionais - como a do Bairro do Grito do Povo, em Setúbal, marcado por condições habitacionais precárias e por uma luta comunitária pelo direito à habitação. A minha surpresa foi acolhida com naturalidade pela líder do projeto, Catarina Carvalho, que explicou que muitas destas realidades permaneciam invisíveis até à existência da *Mensagem* - o que reforça a importância do *Projeto Narrativas* e da sua atuação em diferentes territórios.

O Relatório de Impacto, publicado em 2024, procurou evidenciar o impacto do trabalho desenvolvido pela *Mensagem* “além do número de leituras de uma grande reportagem”. Neste documento, destaca-se a transformação gerada nas comunidades em que o *Projeto Narrativas* atuou - nomeadamente, inspirando Nuno Varela, que entrevistei no contexto

⁵³ Disponível em: <https://www.journalismfund.eu/undesert-news-lisbon-metropolitan-area>.

deste trabalho, a criar a *Gazetta do Bairro*, um jornal *hiperlocal* em Chelas.⁵⁴ A propósito de uma entrevista para a *Mensagem de Lisboa*, Tristany Mundu, artista multidisciplinar residente em Algueirão-Mem Martins, resumiu o impacto que o contacto com este projeto teve para si:

*O Projeto Narrativas deu a possibilidade de trabalharmos narrativas e transformá-las em notícias que celebrassem estes espaços com questões que são pertinentes, mas não são as usuais destes espaços. Sinto que isso trouxe uma capacidade de olharmos e percebermos o poder que realmente temos. Eu digo-te que o facto de eu estar a celebrar contigo e dizer-te que vivo na freguesia mais populosa de Portugal e, conseqüentemente, o concelho com mais população... Quem me chamou a atenção disso foi um senhor que trabalha na Mensagem... Ele disse-me: Se eu fosse daqui, era a primeira coisa que eu dizia de cada vez que me estou a apresentar. E eu lembro-me desse aspeto e, realmente, é uma coisa poderosa. Eu poder dizer que sou do sítio onde vivem mais pessoas impacta, porque é realmente trazer urgência para o meu espaço.*⁵⁵

3.2.6 Considerações Finais

Num contexto em que se assiste à diminuição da confiança e participação no jornalismo, bem como à dificuldade dos meios tradicionais em estabelecer ligação com o público (Reuters Institute, 2025, p.10), a *Mensagem* tem-se posicionado como um jornal de proximidade, com espírito comunitário.

Integrar temporariamente este projeto com cerca de 4 anos de existência, permitiu uma compreensão aprofundada das oportunidades e dos desafios que o jornalismo local enfrenta atualmente e poderá vir a enfrentar no futuro. A experiência de produzir notícias sobre a cidade de Lisboa evidenciou que existem, de facto, histórias em cada esquina, muitas vezes desconsideradas pelos meios de comunicação nacionais e tradicionais.

Dar visibilidade a essas narrativas revela-se essencial, não apenas para assegurar a representação de diferentes segmentos da população nos *media*, mas também porque, essas histórias, embora ocultas, respondem a critérios noticiosos relevantes. Esta

⁵⁴ *Relatório de Impacto 2024*. Disponível em: <https://amensagem.pt/o-impacto-do-jornalismo-que-fazemos/>.

⁵⁵ Ver anexo 6, alínea F.

relevância é reforçada pelos dados do *Digital News Report 2025*, segundo os quais “38% dos portugueses dizem ter interesse por notícias locais e regionais” (Cardoso et al., 2025, p.22).

Os artigos que publiquei abordaram temas de grande pertinência na atualidade, contribuindo para ampliar o meu conhecimento sobre essas realidades.

A história “*Onde estão as mulheres imigrantes?*” *Estas tornaram-se artesãs... e fazem bordados sobre Lisboa* resultou de entrevistas realizadas a cinco mulheres imigrantes oriundas do Sul Asiático que integram um coletivo em Lisboa, onde criam bordados e partilham as suas experiências. Por questões culturais, a maioria das entrevistadas não exercia atividade profissional e permanecia em casa a cuidar dos filhos, razão pela qual este grupo se constituiu como um espaço seguro de convívio na nova cidade em que residem. Estas conversas, a partir de uma perspetiva feminina, possibilitaram uma compreensão mais aprofundada do fenómeno da imigração em Lisboa, bem como a desconstrução de estereótipos a ele associados.⁵⁶

A entrevista com Tristany Mundu, a propósito da peça *Não é uma exposição, é uma ideia que defendo*”: *Tristany Mundu traz o imaginário da Linha de Sintra para a Gulbenkian*, permitiu explorar as suas vivências enquanto morador de uma zona periférica da cidade de Lisboa (Algueirão-Mem Martins). Através da arte, Tristany discute questões como a exclusão e a importância da representatividade.⁵⁷

Propus-me, ainda, a redigir o artigo *Nas piscinas de Loures, um mergulho está a regar um jardim*, sobre um projeto inovador de reutilização de água na minha área de residência. Tendo como pano de fundo a sustentabilidade e a atual crise climática, desenvolvi uma peça de jornalismo de soluções, através da qual tive oportunidade de conhecer alguns dados sobre o desperdício de água na Área Metropolitana de Lisboa, bem como propostas que já existem para o combater.⁵⁸

⁵⁶ Ver anexo 6, alínea G.

⁵⁷ Ver anexo 6, alínea F.

⁵⁸ Ver anexo 6, alínea D.

Capítulo 4: Discussão

No âmbito deste trabalho, foram realizadas entrevistas presenciais semi-estruturadas à diretora e a um jornalista do jornal digital *Mensagem de Lisboa* - Catarina Carvalho e Álvaro Filho, respetivamente -, bem como a dois moradores de bairros onde o *Projeto Narrativas* foi implementado: Nuno Trigueiros, de Algueirão-Mem Martins, e Nuno Varela, de Chelas.

As entrevistas procuraram explorar as perceções dos participantes relativamente às dificuldades enfrentadas pelo jornalismo local - dificuldades essas que têm contribuído para o surgimento de desertos de notícias - e quanto às possíveis soluções para este cenário. Para além disso, as respostas permitiram compreender algumas das repercussões da atuação do *Projeto Narrativas* nas respetivas comunidades.

A discussão que se segue propõe analisar e interpretar os testemunhos recolhidos, articulando-os com a fundamentação teórica, no contexto do projeto. Tratando-se de um estudo de caso, as conclusões apresentadas não devem ser tomadas como generalizações, mas antes como reflexos do contexto específico em que foram obtidas.

4.1 Desertos de Notícias

Como referido ao longo deste trabalho, o jornalismo local e regional está a sofrer as consequências de uma crise em várias frentes. Entre os fatores que ajudam a explicar o panorama atual estão o atraso de alguns meios na adaptação ao ambiente digital e a dificuldade em encontrar um modelo de negócio sustentável - aspetos mencionados pelos jornalistas entrevistados.

Um dos grandes problemas é, precisamente, os meios tradicionais locais não se terem adaptado ainda tão rapidamente como deviam, ou como era possível [ao ambiente digital]. Hoje em dia, com todas as ferramentas que existem, ninguém fica parado porque não sabe fazer uma coisa. E, no fim de contas, é muito mais barato (Catarina Carvalho).

A gente [Mensagem] tem que manter essa essência, a essência de procurar e tentar evitar ao máximo utilizar as soluções que são as soluções tradicionais do jornalismo.

Porque se essas soluções fossem realmente muito boas, esses jornais não estavam passando por dificuldades (Álvaro Filho).

A diminuição das receitas provenientes da venda de jornais e da publicidade contribuiu para esta crise, resultando numa escassez de recursos que, por sua vez, se reflete na qualidade da informação produzida. Ao mesmo tempo, formam-se desertos de notícias em zonas da cidade onde “o jornalismo não está a cumprir uma das suas principais missões”.⁵⁹

Em 2022, dois concelhos de Lisboa estavam em algum tipo de deserto de notícias e outros dois concelhos estavam ameaçados (Jerónimo et al., 2022, p.40). O *Projeto Narrativas*, lançado em 2024 com apoio europeu, teve como objetivo “abordar a falta de informação proveniente destas comunidades e colaborar com os seus membros para partilhar as histórias por contar”.⁶⁰

Este projeto era da União Europeia e dizia respeito a desertos noticiosos. Nós sempre tivemos a ideia de que em Lisboa havia muitos desertos noticiosos, embora não pareça, porque há muitos jornais que estão cá, mas a verdade é que eles não cobrem nada sobre a cidade. Não há jornais locais em Lisboa. Há algumas páginas na internet, a maior parte delas não são bem jornalismo e, portanto, nós tínhamos como objetivo essa dupla questão que era desertos noticiosos sociais e desertos noticiosos geográficos. Juntar estas duas e criar um projeto com jovens (Catarina Carvalho).

Os estudos sobre desertos de notícias mostram que estes tendem a fixar-se em áreas periféricas com menor poder de compra. As histórias desses locais raramente são contadas nos meios de comunicação e, quando são, envolvem polémica ou criminalidade. Como refere um artigo publicado pela *Mensagem* em 2024, a propósito de uma participação no Festival Política:

Se fizermos uma pesquisa pelos motores de busca da internet por Casal da Boba, na Amadora, a maioria das notícias e páginas levam-nos a histórias sobre realojamentos, habitação e crime. Até há uns tempos, a pesquisa por Chelas levava-nos sobretudo a cenas de tiroteios, suspeitas de tráfico e embates entre a polícia e o que seria a

⁵⁹ Journalismfund Europe. (2023, 31 de julho). *Undesert the news in Lisbon Metropolitan Area*. <https://www.journalismfund.eu/undesert-news-lisbon-metropolitan-area>.

⁶⁰ *Ibidem*.

comunidade moradora. Já sobre Algueirão-Mem Martins, em Sintra, ficaríamos a saber pouco ou mesmo nada, esta que é a maior freguesia do país. Por isso é que estes três lugares são chamados “desertos de notícias”, onde os media não chegam ou de onde só saem histórias envoltas em grandes e velhos estigmas.⁶¹

Os testemunhos de moradores das freguesias de Chelas e Algueirão-Mem Martins revelam que esta falta de representação contribui para um afastamento e desconhecimento do processo noticioso. Por sua vez, os jornalistas relatam que os membros destas comunidades se habituaram a uma cobertura noticiosa predominantemente negativa - algo que o Projeto Narrativas procurou contrariar.

[O Projeto Narrativas] permitiu contar histórias que nem nós próprios sentíamos que deveriam ser contadas... Lá está, como é tudo algo novo, há uma dificuldade também para nós, de perceber o que é que podia ser uma notícia, o que não podia. Será que era suficientemente importante para ser uma notícia? (Nuno Trigueiros).

Não ser aquele tipo de jornalismo que nós estamos acostumados, de notícia, e se calhar muitas notícias negativas, e parece que se não for negativo não tens uma história para contar. [O Projeto Narrativas] abriu os horizontes para um monte de histórias que nós podemos contar aqui que se calhar não víamos dessa forma, veio ajudar muito nesse sentido (Nuno Varela).

Na maioria das vezes, quando eles viram um repórter chegar lá, era entrar e sair rapidamente. Conectado com a ida a um evento negativo. Um protesto, um assassinato, um roubo, uma violência, um assalto. E a pessoa ia lá e saía. No início, eu acho que a gente tem que quebrar essa resistência, porque todo mundo está achando que a gente está lá para descobrir coisa ruim. Eu acho que todo mundo que fala com jornalista, que não está acostumado, tem essa primeira impressão. E lá mais ainda, onde a notícia é sempre ruim (Álvaro Filho).

O facto de a gente [Mensagem] ter estado lá, deu-lhes a entender que era possível fazer de outra maneira. E que, de facto, essa maneira é possível, só que ninguém faz. E, portanto, eles sentiram bastante essa diferença (Catarina Carvalho).

⁶¹ Artigo *Já procurou notícias de Casal da Boba, Mem Martins e Chelas na internet? Levámos os “desertos de informação” ao Festival Política*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/04/05/noticias-casal-da-boba-mem-martins-chelas-desertos-festival-politica-narrativas/>.

4.2 Projeto Narrativas

O *Projeto Narrativas*, que atuou em zonas da cidade de Lisboa onde as notícias escasseavam (Casal da Boba, Chelas e Algueirão-Mem Martins), apresentou indícios de impacto positivo tanto para os profissionais envolvidos quanto para as comunidades a que estes se deslocaram.

Um modelo que é benéfico para o nosso jornal, porque nós treinamos o nosso olhar, o olhar dos nossos repórteres e também conhecemos histórias interessantes que não chegariam facilmente à nossa redação e, do outro lado, nós oferecemos ao território a oportunidade de contar histórias que não são vistas pelos outros meios de comunicação (Álvaro Filho).

Algumas das repercussões do projeto foram apresentadas no Relatório de Impacto de 2024, como por exemplo o aumento do número de leitores da *Mensagem* em Sintra com a presença do *Projeto Narrativas*, sobretudo em Algueirão-Mem Martins, considerado um deserto noticioso dentro da Área Metropolitana de Lisboa.⁶²

O *Projeto Narrativas* também permitiu divulgar projetos desenvolvidos por membros da comunidade, como o coletivo *Unidigrazz*, de Algueirão-Mem Martins. Depois da experiência de colaborarem com a *Mensagem*, os artistas afirmaram que crescera o contacto com as autoridades locais e os convites para trabalhos.⁶³

Tal como referem alguns estudos sobre a importância do jornalismo local, este pode estimular o orgulho comunitário. Os entrevistados indicam que o trabalho do *Projeto Narrativas* despertou esse sentimento entre os moradores, ao funcionar como uma plataforma para dar visibilidade e, ao mesmo tempo, preservar as histórias positivas das suas comunidades.

Lembro-me que uma das notícias era sobre um professor de educação física de uma escola básica aqui na freguesia, que era um treinador e formou vários miúdos, que depois se tornaram atletas olímpicos, por exemplo. Eu não conheço a pessoa em si, mas sempre ouvi falar dele desde miúdo, porque é uma pessoa muito próxima da

⁶² Relatório de Impacto 2024. Disponível em: <https://amensagem.pt/o-impacto-do-jornalismo-que-fazemos/>.

⁶³ *Ibidem*.

comunidade, muito atenta. Isso foi uma das histórias. Achei super pertinente de ser falado (Nuno Trigueiros).⁶⁴

Tens histórias do público jovem e depois tens este público mais velho, que possivelmente nos próximos 10 ou 20 anos não estará cá e que fica este registo feito. Se formos a ver por aí, de certeza que havia muito mais histórias que queríamos contar, porque são coisas que daqui a pouco tempo vão desaparecer. Há muitas coisas que vão passar de boca em boca e que, com o Projeto Narrativas, elas estão documentadas e ficam em algum lado (Nuno Varela).

Da mesma forma, é importante para as comunidades que o jornalismo local cumpra o papel de as representar para o exterior, permitindo a desconstrução de estereótipos, normalmente associados a estes locais.

Portanto, acho que é de bastante importância todas estas histórias que depois são contadas lá para fora e quem vê normalmente estes territórios de uma forma errada ter acesso a esta informação e conhecer outros mundos, outras vivências, outras histórias (Nuno Varela).

No âmbito do *Projeto Narrativas*, os jornalistas adotaram uma abordagem colaborativa, envolvendo os moradores de Casal da Boba, Chelas e Algueirão-Mem Martins, com o objetivo de reforçar essa representatividade. Ainda, “os repórteres locais do projeto foram creditados como co-autores, o que promoveu reconhecimento e orgulho” (Vidanava & Cook, 2024). Como descrito num artigo da *Mensagem*:

Nas redações pop-up montadas em cada um deles, com a ajuda destes coletivos e associações locais, trabalhamos diretamente com os jovens de cada sítio para contar estas mesmas histórias, onde participaram com os seus talentos e interesses em escrita, fotografia, vídeo e ilustração.⁶⁵

Esse era o objetivo desde o início, que eles vissem como uma peça deles podia ser uma peça de jornalismo profissional, não era para ficar uma coisa mal feita ou amadora. O objetivo era que fosse tão boa como as outras, mas que tivesse a colaboração deles e que eles percebessem qual era o modo de funcionamento (Catarina Carvalho).

⁶⁴ Artigo *O professor de Mem Martins que cria campeões e atletas olímpicos*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/08/08/professor-barrigana-mem-martins-atletas-campeoes-jogos-olimpicos/>.

⁶⁵ Artigo *Já procurou notícias de Casal da Boba, Mem Martins e Chelas na internet? Levámos os “desertos de informação” ao Festival Política*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/04/05/noticias-casal-da-boba-mem-martins-chelas-desertos-festival-politica-narrativas/>.

Para alguns residentes, como Nuno Trigueiros, o *Projeto Narrativas* representou o primeiro contacto com o jornalismo profissional - num processo em que as suas perspetivas eram ouvidas e integradas nos conteúdos publicados.

Eles vieram cá, fizeram uma espécie de conversa connosco, com o coletivo, com pessoas da comunidade, outros jovens que nós também conhecíamos aqui da freguesia. Pronto, e depois fomos construindo com eles histórias, depois foi o desenrolar... Era uma cena que eu, em particular, e acho que mesmo falando do coletivo e da comunidade em geral, nunca tínhamos experienciado, então achei que seria interessante e, bom, foi uma cena nova, sobretudo (Nuno Trigueiros).

Os testemunhos recolhidos no âmbito deste trabalho revelam que a relação entre os jornalistas e os jovens foi formada com facilidade. Alguns entrevistados destacaram a importância da proximidade que a *Mensagem* manteve com as comunidades e a forma informal e acessível como interagiu com a população destes territórios.

*Sinto que estão mais perto das pessoas, envolvem-se mais com as comunidades e constroem as coisas a partir daí. Isso faz toda a diferença. Não é como os meios de comunicação normais, eu acho que a *Mensagem* ganha muito nessa parte. Sobretudo estar com as pessoas (Nuno Trigueiros).*

*O Projeto conta com pessoas locais e foi-se criando uma relação de confiança e os próprios jornalistas acho que já estão acostumados a este tipo de território. Eu acho que a *Mensagem de Lisboa* com este projeto, e já a nas outras peças que já faz, é uma plataforma que sabe entrar nos territórios e sabe como é que as pessoas desses territórios comunicam (Nuno Varela).*

Para além disso, foi possível perceber que os jornalistas não partem para estes contextos com uma formação específica nem com objetivos definidos a alcançar. Em vez disso, abordam o projeto com uma atitude centrada na escuta e na descoberta.

*Quando chega a *Mensagem*, a tirar fotografias com a qualidade que tira, a fazer vídeos com a qualidade que faz e a fazer perguntas que mostrem interesse nas pessoas... Imagina, não são perguntas sobre violência, não são perguntas sobre pobreza, são perguntas sobre a pessoa e a pessoa é que diz se quer ou não responder (Nuno Varela).*

*Então, eu acho que [a *Mensagem*] se diferencia dos outros meios de comunicação, porque os meios de comunicação, às vezes, já vão para lá com uma certa soberba de achar saber o que é a história.*

(...)

Mas eu acho que permitir-se o espanto faz parte. Ser confrontado com o espanto. E se você está preparado, está muito briefado sobre o local, você não permite. E, assim, quando você se espanta, o espanto é genuíno (Álvaro Filho).

O *Projeto Narrativas* deu origem a cerca de 29 artigos sobre os diferentes bairros, publicados no jornal digital *Mensagem de Lisboa*. A participação no projeto permitiu aos moradores reconhecer o valor das narrativas locais e, em alguns casos, despertou a curiosidade e o interesse por práticas jornalísticas, ainda que de forma inicial ou exploratória.

Em Chelas, a presença do *Projeto Narrativas* inspirou Nuno Varela a criar um jornal *hiperlocal*, chamado “*Gazetta do Bairro*”.

Teve um impacto comum, que é perceber que o local onde eles estão é um local que também é capaz de produzir boas histórias. Não só boas histórias, porque são histórias alegres, mas boas histórias. E se por acaso as regiões deles não estão sendo representadas, proporcionalmente, no meio de comunicação, não é um problema da região deles, é um problema do meio de comunicação. Acho que esse é o grande legado (Álvaro Filho).

E foi super importante, especialmente para os jovens, eles perceberem que também têm um lugar. Podem fazer mais do que, sei lá, do que ser cozinheiros ou trabalhar nas obras ou limpar as escadas. Quando tu conheces uma coisa nova, abre-te logo a mente de outra forma e consegues imaginar-te naquele lugar, ou imaginar-te naquela experiência específica (Nuno Trigueiros).

[O Projeto Narrativas] abriu os horizontes para a criação, se calhar, de documentários, de exposições de jornalismo fotográfico, e para o facto que, aprofundando as histórias que estão à nossa volta, nós temos muito para contar (Nuno Varela).

4.3 Identidade Editorial da *Mensagem*

O tipo de jornalismo que a *Mensagem* pratica - lento, comunitário e orientado para as soluções -, como já foi descrito, reflete-se nas escolhas editoriais do jornal. Enquanto meio local, este procura desempenhar os papéis defendidos por Steven Barnett,

representando e dando visibilidade às comunidades, mas também mantendo os cidadãos informados sobre questões da vida quotidiana.

Não fazemos jornalismo de investigação, mas vamos atrás de coisas que não são só histórias positivas da cidade. Às vezes há dúvidas, tipo: “porque é que isto está assim? O que é que se passa aqui nesta parte da cidade? Porque é que este edifício está vazio?” E tudo isto tem a ver com não fazer por fazer, não fazer porque é notícia, porque é breaking news, mas criar um outro foco de interesse numa área mais próxima (Catarina Carvalho).

Entre os artigos publicados em 2024 pela *Mensagem*, um dos mais lidos (6ª posição, segundo o Relatório de Impacto do mesmo ano) abordava a questão das moradias devolutas na freguesia mais populosa do país: Algueirão-Mem Martins.⁶⁶ Nesta publicação, Ana Narciso, jornalista da *Mensagem*, e Ivânia Pessoa, jovem moradora de Mem Martins, expõem um problema local, contam a “história por trás do abandono destas casas” e discutem possíveis soluções.⁶⁷

A “lente local” que distingue o trabalho da *Mensagem* de outros meios de comunicação tem merecido o reconhecimento do público e captado a atenção dos jornalistas, refere Álvaro Filho:

A gente tem que construir o nosso negócio particular, mas na medida que foi tentando isso, a gente foi conquistando as outras pessoas e conquistando os prémios e abrindo espaço, porque as pessoas reconheciam uma diferença na nossa abordagem.

(...)

O Público, o Expresso nunca acharam o noticiário local, se não tivesse o interesse nacional, como notícia, não é? Mas a gente alterou a forma como esses jornais viram isso. Então tem notícias que hoje em dia eu leio nos outros jornais e digo “isso é uma notícia da Mensagem”. Então eu acho que a gente contribuiu para essa visão (Álvaro Filho).

⁶⁶ Relatório de Impacto 2024. Disponível em: <https://amensagem.pt/o-impacto-do-jornalismo-que-fazemos/>.

⁶⁷ Artigo *Que história escondem as vivendas vazias na freguesia mais populosa do país?* Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/02/08/historia-vivendas-vazias-freguesia-mais-populosa-pais-algueirao-mem-martins/>.

À semelhança de outros meios de comunicação, a *Mensagem* adota uma linguagem e um estilo próprio de contar histórias, mantendo o compromisso com a deontologia da profissão.

São zonas de que não se fala, pessoas com quem não se fala habitualmente, histórias que não têm política nem economia, embora tenham muita política e muita economia, e também um próprio formato mais informal de os contar (Catarina Carvalho).

Através dos recursos que tem à sua disposição, a *Mensagem* tem, ainda, procurado inovar através de novas formas de *storytelling*, proporcionadas pelo meio digital. A reportagem “Como Mem Martins se tornou um bastião do rap e do hip hop em Portugal”, desenvolvida por Ricardo Farinha, colaborador da *Mensagem*, em conjunto com Nuno Trigueiros e André Serra, jovens moradores de Algueirão-Mem Martins, combina texto, vídeo e grafismo, propondo uma leitura acompanhada por uma *playlist* disponível no *Spotify*.⁶⁸

Também um sentido lúdico de contar histórias. Ou seja, ainda ter muita noção de que é preciso ter prazer quando se faz um vídeo, ou quando se conta uma história em escrito, ou quando se faz as duas coisas. Que é preciso ter prazer no contar, no falar e na história que está por trás disso. E também o sentido lúdico, no sentido de se isto é interessante para as pessoas (Catarina Carvalho).

4.4 Presença Digital

A *Mensagem de Lisboa* é um jornal exclusivamente digital, que reúne 1,6 milhões de leitores, segundo o Relatório de Impacto de 2024.⁶⁹ Fundado em 2021, teve, desde o início, de responder aos desafios que a digitalização impôs ao jornalismo e à migração dos leitores para o online.

Nem sequer nos passava pela cabeça que fosse de outra forma. Todos nós, hoje em dia, não compramos jornais em papel, estamos todos no digital, é esse o ambiente, é essa a comunidade. Estamos onde as pessoas estão (Catarina Carvalho).

⁶⁸ Artigo *Como Mem Martins se tornou um bastião do rap e do hip hop em Portugal*. Disponível em: <https://amensagem.pt/2024/02/14/mem-martins-capital-rap-portugal/>.

⁶⁹ *Relatório de Impacto 2024*. Disponível em: <https://amensagem.pt/o-impacto-do-jornalismo-que-fazemos/>.

A *Mensagem* aposta em conteúdos multimédia, que combinam texto, fotografia, vídeo e áudio, adaptando-os às diferentes redes sociais. Catarina Carvalho confirma o crescimento desta tendência:

Se nós formos ver o Instagram como ele era no início da Mensagem e formos ver hoje, não tem nada a ver. É muito mais aberto, muito mais interativo, muito mais vídeo, muito mais áudio (Catarina Carvalho).

É também através da presença nas redes sociais - como o *Instagram*, *Linkedin*, *Facebook*, *X* e *Tiktok* - que se abre espaço para a interação entre o público e o jornal. “Sobretudo nas redes sociais”, chegam mensagens de *feedback* e propostas de reportagens enviadas pelos leitores, segundo a diretora do jornal.

Apesar de a *Mensagem* reconhecer a relevância de publicar nestas plataformas, ainda enfrenta dificuldades em traduzir essa presença em receita.

O nó górdio em que a gente entra aí é a história da grande importância da presença nas redes sociais, da visibilidade do nosso trabalho. Isso é um dilema geral, não é só da Mensagem. Mas uma visibilidade que não é rentável. Ou seja, nós não ganhamos por clique, nem por like, nem por compartilhamento de informação, nem por visualização de vídeo. Mas é importante essa presença (Álvaro Filho).

Do ponto de vista do público a quem a *Mensagem* se dirige, a atividade digital de um meio de comunicação social é vista como um fator diferenciador - embora alguns leitores ainda reconheçam vantagens no formato impresso.

Acho que [online] chega a mais gente. Não é que seja melhor ou pior, mas como o mundo está a evoluir dessa forma, acho que é um passo obrigatório, ou seja, é um investimento obrigatório para a comunicação, sobretudo nas redes, porque é o que está a dar. É onde as pessoas estão (Nuno Trigueiros).

Eu acho que a Mensagem, pela experiência que tem e ao tempo que está, fazia sentido ter pelo menos duas ou três tiragens especiais por ano. Portanto, eu continuo a acreditar que o formato físico ainda faz sentido (Nuno Varela).

Atualmente, o consumo de notícias através da *internet* é frequente e generalizado, como revelam os dados do *Digital News Report 2025* (69% dos portugueses faz uso do meio *online* para aceder às notícias) (Reuters Institute, 2025, p. 101). Os consumidores de

informação *online* tendem a recebê-la de forma mais passiva e, por vezes, confrontam-se com desinformação. Esta realidade reforça a importância do investimento em literacia mediática, conforme referido no capítulo de contextualização teórica.

As notícias vêm até mim, eu não procuro assim tanto. Estou a falar mais de comunicação de redes sociais (Nuno Trigueiros).

Tudo o que é redes sociais tenho pesquisado, tenho é que filtrar melhor de onde é que são as fontes, porque, hoje em dia, com a quantidade de inteligência artificial que há, é muito fácil tu te perderes e estares com a informação errada (Nuno Varela).

4.4 Desafios Enfrentados pelo Jornal e pelo Projeto

Os desafios apontados ao *Projeto Narrativas* prendem-se, sobretudo, com questões de sustentabilidade. A *Mensagem* conta com uma equipa de jornalistas reduzida e publica artigos com regularidade, o que impossibilitou a alocação exclusiva de recursos ao projeto.

A ideia original era estar hospedado, vivendo lá. Mas a gente não consegue, porque existem outras coisas que a gente tem que fazer. Para o jornal sobreviver, existem outros assuntos que os outros leitores também estão interessados. Então, a gente tem que ir naquela semana, mas sem largar o que é a cobertura corrente da Mensagem (Álvaro Filho).

Por esta razão, findado o prazo do financiamento europeu atribuído ao *Projeto Narrativas*, o mesmo teve que terminar para dar lugar a outros trabalhos jornalísticos. A suspensão da atividade desenvolvida nestes bairros foi apontada como negativa pelos jornalistas entrevistados.

Eu tenho pena que este projeto não tenha tido continuidade. Eu acho que se houvesse uma possibilidade de ter, por exemplo, um repórter em Mem-Martins ou um repórter em Chelas sempre, havia sempre histórias para contar (Catarina Carvalho).

Então ele [o Projeto Narrativas] é importante nesse sentido. Mas eu acho que ele não é perfeito. Porque nós saímos de lá. Nós somos uma equipe pequena e não conseguimos fazer isso dessa forma, que esse movimento seja contínuo (Álvaro Filho).

Tal como foi abordado previamente, os potenciais patrocinadores do jornalismo tendem a privilegiar áreas com maior poder de compra, onde é mais provável obter retorno

financeiro. Comunidades periféricas, como as que o *Projeto Narrativas* tem dado destaque, ficam prejudicadas no acesso a financiamento. Jornalistas e residentes assinalaram esta questão:

Muitas destas comunidades, como não são consumidores de excelência, não fazem parte do grupo de consumidores que as marcas querem atingir, são um bocado deixados de fora. E é por isso que eles são desertos noticiosos. É porque no sistema da informação, estas pessoas não interessam às marcas que apoiam a informação tradicional (Catarina Carvalho).

Os privados não vão ter, à partida, o maior interesse do mundo em investir em notícias que falam de minorias e de pessoas excluídas da sociedade (Nuno Trigueiros).

A *Mensagem* ainda está à procura de um modelo de financiamento que lhe seja adequado. Algumas propostas para a continuidade deste tipo de projetos de jornalismo *online* são o investimento público, o investimento privado e o aproveitamento das plataformas digitais para gerar receita.

Se houvesse algumas bolsas que nós pudéssemos concorrer, não era uma benesse, era, no fundo, havia um concurso ou uma bolsa e dizias: “olha, o que nós estamos a fazer é isto, tem este impacto, é serviço público”, então nós, se calhar, devíamos estar a receber algum dinheiro de serviço público, seja lá como for. Mas não há (Catarina Carvalho).

*Eu acho que deveriam ser financiadas de todas as formas possíveis, pelo impacto que têm nos territórios. E nós sabemos, hoje em dia, como é que está o mundo do jornalismo, sabemos como não tem sido fácil e a quantidade de plataformas online que permite a divulgação de notícias faz com que esteja pior. Se a *Mensagem* está a fazer este tipo de trabalho com as entidades locais, faz todo o sentido que seja financiado de todas as formas, pública não só privada, porque digamos que é um financiamento que é bem aplicado.*

(...)

*Neste momento, e pelo impacto que a *Mensagem* tem, há muitas plataformas que de alguma forma ajudam na sustentabilidade dos projetos, isto dos *Patreon*, da monitorização do *Youtube*, da criação de coisas que se tornam virais (Nuno Varela).*

Os artigos deste jornal são atualmente disponibilizados de forma livre e gratuita. No entanto, a equipa pondera a criação de um modelo de subscrição. A implementação

desse modelo, que pode assumir diversos formatos (gratuito, doação, registo, *freemium*, parcial, experimental, *premium* e acesso pago) apresentados anteriormente, deverá considerar o conteúdo disponibilizado e aquilo que os leitores estão efetivamente dispostos a pagar.

Eu acho que o modelo pago funciona quando a informação é imprescindível à pessoa e a pessoa vai pagar, vai ter algum ganho em relação àquele modelo. Mas o que a gente pode oferecer de alguma forma? Que não seja entretenimento? (Álvaro Filho).

Como já tenho um sentido de comunidade, para mim, por exemplo, era mais fácil eu aderir [a um modelo de subscrição pago]. Em plataformas como a Mensagem sim, se calhar em plataformas como o Observador e o Expresso não (Nuno Trigueiros).

A Mensagem já nos acostumou até agora a dar estas boas notícias de forma gratuita. Eu pagaria, mas eu tenho que pensar nas pessoas como um todo, e não sei de que forma agora seria bem aceite começarem a pagar. Agora, se continua a dar este tipo de conteúdo que sempre nos deu, e acrescenta mais coisas ao menu... Ou se a Mensagem perceber que há coisas que as pessoas realmente querem e realmente vão pagar, aí sim, mas que continue a dar aquele jornalismo de excelência gratuito. Foi assim que nos habituou (Nuno Varela).

A crise económica do jornalismo é complexa e “não terá uma solução que se adeque a todos os mercados” (Abernathy, 2023, p.292). A *Mensagem* surgiu como uma *startup*, sem ligação a qualquer grupo de comunicação e enfrenta, por isso, o desafio de redesenhar a sua estratégia de financiamento, num contexto pouco favorável.

Mas eu acho que a grande dificuldade que a Mensagem tem agora é entender como é que ela se vai sobrepôr a vários negócios no contexto de recessão económica, que se avizinha com as relações da Europa com os Estados Unidos, com a guerra. Quando acontecem esses cenários, há uma retração do mercado. As pessoas que estariam dispostas a patrocinar, e o dinheiro que ia ser usado para alguma coisa, é revertido para outras coisas.

(...)

Como ela [a Mensagem] aprendeu na produção de notícias, como ela aprendeu na forma de se financiar até agora, ela vai ter que se preparar para um outro modelo. Em breve, para poder sobreviver (Álvaro Filho).

Bolsas, prémios e apoios recebidos, assim como jantares e eventos de jornalismo ao vivo organizados, têm contribuído para a viabilidade económica do projeto. Segundo o

Relatório de Impacto de 2024, a Mensagem realizou uma edição ao vivo e publicou um livro. Nesse mesmo ano, recebeu uma bolsa de *Solutions Journalism* e os seguintes prémios: Prémio INN 2024 de Inovação dos Media, da Nova FCSH, para o *Projeto Narrativas* e Prémio de Ciberjornalismo de Proximidade 2024, do Observatório de Ciberjornalismo, para a reportagem “Seixal e Barreiro: a ponte que uniu as “vilas irmãs” caiu há mais de 50 anos e separou-as por 17 kms”, da autoria de Frederico Raposo.⁷⁰

Talvez a gente tenha que se voltar para nós mesmos e tentar achar o modelo dentro de nós. Mas já estamos tentando, com os jantares, os espetáculos,...

(...)

Eu ainda acho que é uma surpresa, porque ganhámos as bolsas agora e temos ganho fundo, eu acho que isso é bem surpreendente. Eu não sou pessimista em relação ao futuro da Mensagem. Eu sou pessimista em relação ao cenário que se apresenta e que vai ter que exigir um pouco mais de esforço de todos nós (Álvaro Filho).

⁷⁰ Relatório de Impacto 2024. Disponível em: <https://amensagem.pt/o-impacto-do-jornalismo-que-fazemos/>.

Conclusão

Num contexto de crise persistente no jornalismo, os meios de comunicação locais e regionais enfrentam um conjunto de desafios estruturais que põem em causa a sua sustentabilidade. A quebra das receitas, a migração do público para o digital e o surgimento de novos atores no ecossistema informativo aceleram o desaparecimento dos meios de comunicação tradicionais e favorecem o surgimento dos chamados “desertos de notícias”.

O presente estudo analisou o *Projeto Narrativas*, desenvolvido pelo jornal digital *Mensagem de Lisboa* como resposta inovadora a estes desafios, através de metodologias qualitativas (observação participante e entrevistas semi-estruturadas).

A estratégia de aproximação comunitária deste projeto, assente na formação de repórteres locais e na colaboração de associações de bairro em territórios como Chelas, Algueirão-Mem Martins e Casal da Boba, permitiu a elaboração e publicação de várias histórias (até então não contadas) sobre zonas periféricas da cidade de Lisboa.

Com base nos resultados obtidos, foi possível concluir que os moradores desconheciam ou tinham uma perceção distorcida do processo de produção de notícias. O contacto direto com os jornalistas do *Projeto Narrativas*, assim como as oportunidades de formação desenvolvidas no âmbito desta iniciativa, contribuíram para uma maior compreensão sobre o mesmo. Para além deste aspeto, os moradores reconheceram a participação no *Projeto Narrativas* como uma oportunidade para assumirem um papel mais interventivo na seleção e construção das narrativas locais.

Os dados sugerem que o reconhecimento e a visibilidade conferidos por este meio de comunicação às histórias locais permitiram estimular um sentimento de orgulho e pertença nas comunidades em que o *Projeto Narrativas* atuou. Para os moradores, foi igualmente relevante perceber que a divulgação de histórias positivas sobre os seus bairros podia contrariar a cobertura mediática predominantemente negativa e ajudar a desconstruir estereótipos.

O *Projeto Narrativas* também despertou o interesse em dar continuidade à divulgação das histórias destes territórios, levando à criação de um novo meio *hiperlocal* em Chelas, fundado por um dos moradores.

Ao nível da entidade *Mensagem de Lisboa*, os jornalistas consideraram produtiva a presença nos territórios em questão, destacando que esta experiência contribuiu para a produção de histórias diferenciadoras em relação aos restantes meios de comunicação social. O contacto com os moradores permitiu que aprofundassem o conhecimento sobre estas realidades e se sentissem mais capacitados para comunicar sobre os territórios em causa.

Contudo, o projeto apresentou limitações relacionadas com a viabilidade financeira. Dependente de um apoio concedido pela União Europeia, o *Projeto Narrativas* não pôde prosseguir após o término do período de financiamento, apesar dos jornalistas responsáveis considerarem negativa a paralisação do trabalho desenvolvido nos bairros. Para além deste aspeto, a intervenção do *Projeto Narrativas* ficou restrita aos bairros previamente seleccionados, o que impediu que outras zonas igualmente carenciadas beneficiassem do impacto gerado.

Este estudo reforça, assim, a necessidade de repensar as estratégias de financiamento do jornalismo local, promovendo a diversificação das fontes de receita e a implementação de políticas de apoio adequadas, assim como a exploração de oportunidades inovadoras proporcionadas pelo digital.

A investigação procurou expandir o conhecimento sobre o fenómeno dos desertos de notícias e os seus impactos nas comunidades locais, explorar de que forma o jornalismo local e digital pode ajudar a combatê-los, bem como analisar as características estruturais e editoriais do jornal *Mensagem de Lisboa* e do *Projeto Narrativas*. Enquanto estudo de caso que se debruçou sobre um jornal local, independente e digital, o trabalho em questão contribui, ainda, para o debate sobre os caminhos possíveis para uma maior resiliência e relevância dos *media* locais no ecossistema digital.

O estudo do fenómeno dos desertos de notícias no contexto português ainda é recente - começou a ser mapeado em 2020 - o que reforça a oportunidade e a relevância de aprofundar esta problemática no meio académico.

Por se tratar de uma abordagem metodológica qualitativa, baseada numa amostra reduzida, os dados obtidos sobre o impacto do *Projeto Narrativas* dizem respeito exclusivamente ao contexto específico das comunidades analisadas, não se prestando a generalizações. Esta limitação é inerente à natureza de um estudo de caso, cujo foco está na compreensão aprofundada de uma entidade e das suas particularidades.

Para além deste aspeto, embora se tenha tentado preservar o rigor e a coerência metodológica, o estudo implica um grau de subjetividade própria, presente tanto na seleção dos dados e das entrevistas, como na respetiva análise interpretativa.

Para investigações futuras, seria pertinente recorrer a abordagens quantitativas ou metodologias mistas, nomeadamente através da aplicação de inquéritos por questionário e da análise estatística. Este tipo de estudos permitiria avaliar, de forma mais abrangente, o impacto do jornalismo local em territórios identificados como desertos de notícias. A monitorização de dados como a variação do número de leitores ou o nível de envolvimento com os conteúdos informativos, poderia contribuir para perceber se iniciativas como o *Projeto Narrativas* têm um efeito mensurável no combate ao fenómeno de desertificação e na inversão da tendência de desinteresse no consumo de notícias.

Referências Bibliográficas

- Abernathy, P. (2020). *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?*. Disponível em <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>.
- Abernathy, P. & Franklin, T. (2022). *The State of Local News: Expanding News Deserts, Growing Gaps, Emerging Models*. Northwestern University. Disponível em <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/research/state-of-local-news/2022/report/>.
- Abernathy, P. (2023). *News Deserts: A Research Agenda for Addressing Disparities in the United States*. *Media and Communication*, 11(3), 290-292. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6728>.
- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M. & Townend, J. (2022). *Local News Deserts in the UK - What Effect is the Decline in Provision of Local News and Information Having on Communities?*. Charitable Journalism Project. Disponível em <https://cjproject.org/wp-content/uploads/2022/06/local-news-deserts-in-the-uk.pdf>.
- Barnett, S. (2009) *Journalism, democracy and the public interest*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Journalism Democracy & Public Interest.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Journalism%20Democracy%20&%20Public%20Interest.pdf).
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. (4th ed.). SAGE Publications.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Edições Minerva.
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.
- Canavilhas, J. (2015). *Nuevos medios, nuevo ecosistema*. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>.
- Canavilhas, J. (2019). *João Canavilhas: pontuações e revisões sobre o jornalismo em uma cultura mediática digital*. (Entrevista por A. Horn & M. V. de Lima). *MATRIZES*, 14(2), 145-159. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p145-159>.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2025). *Digital News Report Portugal 2025*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15599071>.

- Carvalho, J. (1996) *Os media e os poderes locais*. Covilhã: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. Disponível em <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-Media-poder.pdf>.
- Carvalho, C. (2024). *Bairros. Estes são os nossos*. Mensagem de Lisboa. Disponível em: <https://amensagem.pt/newsletter/bairros-cova-moura-zambujal/>.
- Correia, J. (1998). *Jornalismo regional e cidadania*. Covilhã: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>.
- Correia, J. C. (2012). *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Livros LabCom. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.br/bitstream/123456789/2073/1/Livro%20%20C3%81gora%20-%20Jornalismo%20de%20Proximidade%20COMUNICA%3%87%3%83O%20REGIONAL.pdf>.
- Deuze, M. (2019). *What Journalism Is (Not)*. *Social Media + Society*. 5(3). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/2056305119857202>.
- Ferrari, P. (2015). *Jornalismo Digital*. São Paulo: Editora Contexto.
- Flores, J. (2023). *Internet: como nasceu a rede que revolucionou as nossas vidas?* National Geographic Portugal. Disponível em: https://www.nationalgeographic.pt/historia/internet-como-nasceu-a-rede-que-revolucionou-as-nossas-vidas_3799.
- Flyvbjerg, B. (2011). *Case Study*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, (4th ed), 301-316. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2278194>.
- Gerbaud, D. (1996). *La presse locale, facteur de cohésion sociale*. In: *Communication et langages*. 109, 10-16. Disponível em: <https://doi.org/10.3406/colan.1996.2693>.
- Gregg, D. (2014). *The internet and the press*. *Direito da Sociedade da Informação e do Direito de Autor*, 10, 9-20. Disponível em: <https://www.fd.ulisboa.pt/wp-content/uploads/2014/12/Donna-Coleman-Gregg-The-Internet-and-the-Press.pdf>.
- Gulyas, A., Jenkins, J., & Bergström, A. (2023). *Places and Spaces Without News: The Contested Phenomenon of News Deserts*. *Media and Communication*, 11(3), 285-289. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7612>.
- Gunter, B. (2000). *Media research methods: measuring audiences, reactions and impact*. SAGE Publications.

Gupte Shrikhande, S. (2022). Internet: impact on the media. In *The SAGE encyclopedia of journalism* (Vol. 4, pp. 853-857). SAGE Publications, Inc., Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781544391199.n209>.

Harris, L. (2020). *The decline of local newsrooms could make it harder for us to detect the next disease outbreak*. *Columbia Journalism Review*. Disponível em: https://www.cjr.org/business_of_news/the-decline-of-local-newsrooms-could-make-it-harder-for-us-to-detect-the-next-disease-outbreak.php.

Hastjarjo, S. (2017). *Local Journalism in the New Media Landscape: Opportunities and Challenges*. *KnE Social Sciences*, 2(4), 21-27. Disponível em: <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.863>.

Jenkins, J. & Nielsen, R. K. (2019). *Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News*. *Journalism Studies*, 21(2), 236–253. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online*. LabCom. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/antigo_labcom/ficheiros/201510231222-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf.

Jerónimo, P. & Esparza, M.S. (2022). *Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion*. *Publications*, 10(2), 15. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/publications10020015>.

Jerónimo, P., Ramos, G. & Torre, L. (2022). *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório Portugal*. Livros de Comunicação. Disponível em: https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2023/02/news_deserts_europe_2022_.pdf.

Jerónimo, P. (2024). *Local Journalism, Global Challenges*. Labcom. Disponível em: https://labcom.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/02/2024_LocalJournalismGlobalChallenges_PJeronimo.pdf.

Kahn, G. (2025). *Amid war, vicious attacks and political turmoil, global fact-checkers fear the impact of the end of Meta's programme*. Reuters Institute. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/amid-war-vicious-attacks-and-political-turmoil-global-fact-checkers-fear-impact-end-metas>.

Knight Foundation (2019). *Putting a Price Tag on Local News*. Disponível em: <https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2019/11/Putting-a-Price-Tag-on-Local-News-final-updated.pdf>.

Laufer, P. (2014). *Slow News: A Manifesto for the Critical News Consumer*. Oregon State University Press.

Lusa. (2025). *Portugal cai para 13.ª posição no índice de pluralismo dos media na UE*. Jornal Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2025/09/19/mundo/noticia/portugal-cai-13-posicao-indice-pluralismo-media-ue-2147788>.

Lyytinen, J. (2020). *Pulling back the curtain: How 'live journalism' is re-engaging news audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/pulling-back-curtain-how-live-journalism-re-engaging-news-audiences>.

McIntyre Hopkinson, K. (2022). *Solutions journalism*. In *The SAGE encyclopedia of journalism* (Vol. 4, pp. 1516-1518). SAGE Publications, Inc. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781544391199.n379>.

Moon, R., Hellmueller, L., & Wasserman, H. (2025). *Introduction: The Future of Global Journalism—Relationships, Tools, and Power*. *The International Journal of Press/Politics*, 30(2), 449-461. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/19401612241311083>.

Moreno, J. & Cardoso, G. (2018). *Os desafios do jornalismo na sociedade em rede*. In G. Cardoso, A. P. Martinho & M. Crespo (Eds.), *Jornalismo, indignação e esperança*. (pp. 3-70). Lisboa: Mundos Sociais.

Mota, D. (2023). *A Erosão da Proximidade: Questões e Desafios do Jornalismo Local na Sociedade Contemporânea*. *Comunicação e Sociedade*, vol. 44, 2023, e023027. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4744](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4744).

Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). *No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain*. *Media and Communication*, 11(3), 293-303. Disponível em <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>.

Nielsen, R. (Ed.). (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. I.B.Tauris. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Local Journalism - the decline of newspapers and the rise of digital media.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media.pdf).

Nunes, R. (2012). *Condicionantes do dispositivo mediático na formatação de conteúdos multimédia: análise do dispositivo online do serviço público de televisão em Portugal e Espanha*. [Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,

Universidade Nova de Lisboa]. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/7346/1/Doutoramento_Ricardo_Nunes_Novembro_2011.pdf.

Powers, M. & Vera Zambrano, S. (2016). *Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States: A Field Analysis*. Journal of Communication. 66(5), 857-877. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcom.12253>.

Prato, C. (2023) *Le Monde: Audience Engagement and Social Media Content*. Twipe. Disponível em: <https://www.twipemobile.com/le-monde-audience-engagement-and-social-media-content/>.

Puijk, R., Hestnes, E. B., Holm, S., Jakobsen, A., & Myrdal, M. (2021). *Local Newspapers' Transition to Online Publishing and Video Use: Experiences from Norway*. Journalism Studies, 22(9), 1123–1141. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922303>.

Qin, A. (2025). *Why some towns lose local news – and others don't*. The Conversation. Disponível em: <https://theconversation.com/why-some-towns-lose-local-news-and-others-dont-252155>.

Quivy, R. & Campenhoudt, L (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Ramos, G. (2021). *Deserto de Notícias: panorama da crise do jornalismo regional em Portugal*. Revista Estudos de Jornalismo, SOPCOM, nº13. Disponível em https://dianacionalimprensa.apimpressa.pt/wp-content/uploads/2022/11/Anexo-7-Deserto-de-Noticias_panorama-da-crise-do-jornalismo-regional-em-Portugal.pdf.

Ramos, G. (2025). *Jornalismo de Proximidade em Rede*. Livros de Comunicação. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/wp-content/uploads/2025/05/Jornalismo-de-Proximidade-em-Rede.pdf>.

Reis, C. (2022). *Amas na Cova da Moura*. “Se eu não existo, as mães não podem trabalhar e as crianças é que vão sofrer”. Mensagem de Lisboa. Disponível em: <https://amensagem.pt/2022/03/07/cova-da-moura-amadora-amas-se-eu-nao-existo-as-criancas-vao-sofrer/>.

República Portuguesa (2024). Plano de Ação para a Comunicação Social. Disponível em: https://lisboaparapessoas.pt/wp-content/uploads/2024/10/planoaccaogovernocs_doc.pdf.

Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10_lr.pdf.

Reuters Institute (2025). *Digital News Report 2025*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf.

Roberts, J. (2019). *Citizen Journalism*. In R. Hobbs and P. Mihailidis (Eds.) *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118978238>.

Ross Arguedas, A., Nielsen, R., Banerjee, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., & Fletcher, R. (2023). *News for the powerful and privileged: how misrepresentation and underrepresentation of disadvantaged communities undermines their trust in news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.60625/risj-jqny-t942>.

Salaverría, R. & García Avilés, J. A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. *Tripodos*, (23), 31–47. Disponível em: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2008.23.31-47>.

Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Harvard University Press.

Siapera, E. & Veglis, A. (2012). *Introduction: The Evolution of Online Journalism*. In *Handbook to Global Online Journalism*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118313978.ch1>.

Sousa, H. (2025). *Regulação da Imprensa Regional. Continuidades e Mudanças na Era Digital*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em: <https://www.erc.pt/download.php?f=77720&l=pt&key=73dd73f3e775e5087a3625c67fbef869>.

Torres-Toukoumidis, A. & Hinojosa Becerra, M. & Marín-Gutiérrez, I. & Pallo Chiguano, M. (2024). *Exploratory Analysis of Local Media across the Post-Pandemic Era: Between Glocality and Closeness*. *Journalism and Media*. 5(2). 552-565. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia5020037>.

Verza, S., Blagojev, T., Borges, D., Kermer, J., Trevisan, M. & Reviglio, U. (eds.) (2024). *Uncovering News Deserts in Europe: Risks and Opportunities for Local and Community Media in the EU*. European University Institute. Disponível em: https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2024/02/CMPF_Uncovering-news-deserts-in-Europe_LM4D-final-report.pdf.

Vicente, P. N. (2019). *Digital storytelling*. In M. J. Brites, I. Amaral, & M. T. D. Silva (Eds.), *Literacias Cívicas e Críticas: Refletir e Praticar* (pp. 109-110). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. Disponível em: <http://milobs.pt/wp-content/uploads/2019/12/Literacias-C%C3%ADvicas-Refletir-e-Praticar.pdf>

Vidanava, I. & Cook, C. (2024). *Local media: Surviving and thriving in a news desert*. Journalismfund Europe. Disponível em: https://www.journalismfund.eu/sites/default/files/2024-10/LM4D-Report-2024-FINAL-for-publication_03102024.pdf.

Wall, M. (2015). *Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't*. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>.

Weber, M. (2022). *Local journalism*. In *The SAGE encyclopedia of journalism* (Vol. 4, pp. 957-960). SAGE Publications, Inc. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781544391199.n235>.

Anexos

Anexo 1. Gráfico *Tipos de acesso controlado a conteúdos noticiosos digitais.*

TYPES OF CONTROLLED ACCESS TO DIGITAL NEWS CONTENT

Free:	No restrictions to support with donations	Least restrictive Hybrid Most restrictive
Donation:	Audience asked to support with donations	
Metered:	Certain number of articles freely available weekly or monthly	
Registration:	Users asked to register with website or app	
Freemium:	Much (or most) content freely available, some articles reserved for subscribers	
Partial:	Portions of articles visible, but full access requires subscription	
Trial:	Access for a lower cost for a period of time	
Premium:	Some free articles, most reserved for subscribers	
Hard paywall:	No free articles	

Adapted from T. S. Raabe, 'The Norwegian Newspaper Industry in the Digital Age', Ph.D. thesis. University of Cambridge, 2024.

Anexo 2. Entrevista a Catarina Carvalho

Diretora e jornalista da *Mensagem de Lisboa*

1) Como é que surgiu a ideia para o *Projeto Narrativas* e qual é o objetivo principal desta iniciativa?

Então, o projeto surgiu de uma inspiração noutros projetos internacionais de redações *pop-up* que havia e que tinham como objetivo levar a redação para fora de si própria e colocá-la em determinados lugares da cidade, do país, etc. E nós, aquilo que pensamos, foi adaptar esta tendência e fazer isso não só em lugares da cidade, mas também com um determinado tipo de pessoas que estavam muito pouco ligadas aos *media*, que eram nomeadamente os jovens até uma certa idade.

Não eram todos jovens, mas pronto, mais ou menos essa classe mais nova. E, portanto, foi esse o objetivo. Foi, mais uma vez, da proximidade das pessoas... Este projeto era da União Europeia e dizia respeito a desertos noticiosos. Nós também sempre tivemos a ideia de que em Lisboa havia muitos desertos noticiosos, na região de Lisboa, embora não pareça, porque há muitos jornais que estão cá, mas a verdade é que eles não cobrem nada sobre a cidade. Não há jornais locais em Lisboa. Há algumas páginas na internet, a maior parte delas não são bem jornalismo e, portanto, nós tínhamos como objetivo fazer

essa dupla questão que era desertos noticiosos sociais e desertos noticiosos geográficos, juntar estas duas e criar um projeto com jovens.

2) O que é que consideras que diferencia o jornalismo praticado neste projeto do jornalismo dito tradicional?

Tudo. No sentido em que são zonas de que não se fala, pessoas com quem não se fala habitualmente, histórias que não têm política nem economia, embora tenham muita política e muita economia, e também um próprio formato mais informal de as contar. O que não diferencia é o grau de qualidade, ou seja, o nível de qualidade das peças. O trabalho jornalístico que foi feito é muito profissional, porque nós fizemos isto com os miúdos, mas eles não fizeram sozinhos. E esse era o objetivo desde o início, que eles vissem como uma peça deles podia ser uma peça de jornalismo profissional, não era para ficar uma coisa mal feita ou amadora. O objetivo era que fosse tão boa como as outras, mas que tivesse a colaboração deles e que eles percebessem qual era o modo de funcionamento.

3) Como é que se escolhem as histórias que são contadas pelo *Projeto Narrativas*?

Nós não tivemos, assim, muitas dificuldades. Às vezes acontece ter algumas dificuldades quando se vai para um sítio e as pessoas não consideram que as suas histórias são histórias dignas de se contar nos *mass media*, nos meios de comunicação social, no jornalismo. Mas aqui não, nós tivemos muita facilidade. Tanto num lado como no outro, as pessoas percebiam o que é que podia ser uma boa história. E no fundo, eu acho que teve a ver com os *workshops* que nós fizemos, que eram de... “Então, o que é que vocês, se tivessem de contar aqui uma história da vossa zona... O que vocês contavam que era extraordinário aqui, ou curioso, ou digno de nota?”. E surgiram, nesses *brainstormings* iniciais, muitas histórias. Surgiram histórias de Chelas, surgiram histórias de Mem Martins, foi muito simples. Não houve grande dificuldade em encontrar essas histórias. Como é que nós as encontramos? Fizemos esses *brainstormings*, como se fosse uma reunião de redação, depois de fazermos um *workshop*, e as pessoas foram-nos contando as histórias que tinham ouvido falar, que tinham dúvidas, que havia questões que elas gostavam de ver esclarecidas. Portanto, foi assim muito fácil.

4) Qual é que foi o teu envolvimento, em específico, no *Projeto Narrativas*? Que tarefas desempenhaste?

Pronto, eu desenhei o projeto, fiz a candidatura com a Dora Santos Silva e com o Brito Guterres. Fizemos a candidatura juntos, depois eu organizei o *workflow*, o método de

trabalho, fui a algumas das reuniões e das sessões. E depois, pronto, fiz o relatório final com a Catarina Reis. Portanto, fui uma espécie de *project leader*.

5) Quais são os principais valores que reconheces na prática da *Mensagem*?

Os valores são estes, de comunidade, de ser jornalismo comunitário não sendo feito pelas pessoas, mas sendo feito com as pessoas. Portanto, com histórias que são pequenas, curiosas, da base, do extrato cívico da sociedade, das pessoas que normalmente não aparecem nas notícias.

E uma ideia também de um sentido lúdico do contar histórias. Ou seja, ainda ter muita noção de que é preciso ter prazer quando se faz um vídeo, ou quando se conta uma história em escrito, ou quando se faz as duas coisas. Que é preciso ter prazer no contar, é preciso ter prazer no falar, é preciso ter prazer na história que está por trás disso. O sentido lúdico, no sentido de se isto é interessante para as pessoas, não é só o sentido lúdico.

Não fazemos jornalismo de investigação, mas vamos atrás de coisas que não são só histórias positivas da cidade. Mas às vezes há dúvidas, tipo: “porque é que isto está assim? O que é que se passa aqui nesta parte da cidade? Porque é que este edifício está vazio? O que é que se passa com esta área que está aqui a ser revolvida? Porque é que estão a cortar as árvores?” E tudo isto tem a ver com não fazer por fazer, não fazer porque é notícia, porque é *breaking news*, mas criar um outro foco de interesse numa área mais próxima.

6) Consideras o *Projeto Narrativas* uma iniciativa de jornalismo de proximidade? Se sim, porquê?

Porque é mesmo em proximidade. Porque nós fomos para lá, estivemos próximo das pessoas, estivemos nos locais onde ninguém vai, estivemos a narrar essas partes que ninguém narra. E portanto, nesse sentido, foi isso completamente que aconteceu. Ou seja, nós estivemos lá, onde ninguém vai, e nesse sentido é mesmo proximidade.

Eu acho que a questão dos desertos, quer dizer, vão existir sempre desertos, porque ninguém consegue ir a todo lado. Eu tenho pena, por exemplo, que este projeto não tenha tido continuidade. Eu acho que se houvesse a possibilidade de ter, por exemplo, um repórter sempre em Mem Martins ou em Chelas, havia sempre histórias para contar.

O problema aqui é que nós temos muitas vezes que ir a todas com os poucos meios que temos. E porque muitas destas comunidades, como não são consumidores de excelência, não fazem parte do grupo de consumidores que as marcas querem atingir e são um

bocado deixados de fora. E é por isso que eles são desertos noticiosos. É porque no sistema da informação, estas pessoas não interessam às marcas que apoiam a informação tradicional. E o único jornal popular que existe é um jornal que só cobre coisas negativas. Portanto, não há aquele jornalismo de proximidade, de vizinho, etc. Deixou de existir. Não há esse cimento social.

7) Qual o impacto deste projeto nas comunidades a que se dirige?

Como *mass media* termos amplificado a mensagem deles, que é muito boa, não é? É assim, eu gosto de pensar que o facto de o Tristany estar hoje na Gulbenkian também tem um bocadinho a ver com nós termos-lhe dado atenção naquele momento. E quero pensar também que o trabalho que o Varela está a fazer, que já estava a fazer, ganhou também notoriedade na cidade porque nós fomos lá...

8) Como é que as pessoas dos bairros foram envolvidas no processo noticioso?

Elas foram envolvidas num sentido muito cirúrgico, ou seja, foram envolvidos estes grupos com quem nós tínhamos acordado trabalhar. Mem Martins foi o primeiro, foram os *Unidigrazz* que se envolveram, fizeram uma *call* para pessoas que quisessem aparecer.

No caso de Chelas também foi igual, mas também foi com o *Kriativu*, do Nuno Varela e ele também fez uma *call* para as pessoas participarem. E nos Cavaleiros de São Brás também. Foi cirúrgico, foi quem se interessava por isto. Querer esse envolvimento com a comunidade, tem de ser sempre com alguém que conheça bem o sítio e que tenha essa energia.

9) As comunidades sentem que existe uma discrepância entre a cobertura que os meios de comunicação tradicionais têm e a cobertura que a *Mensagem de Lisboa* oferece?

Houve uma coisa que foi pior, que foi o facto de a gente ter estado lá, deu-lhes a entender que era possível fazer de outra maneira. E que, de facto, essa maneira é possível, só que ninguém faz. E, portanto, eles sentiram bastante essa diferença.

Até porque as histórias deles foram muito lidas. Portanto, as pessoas têm, de facto, interesse. O que acontece é que, se calhar, não há meios para tratar tudo, não é?

10) Existe alguma preparação para os jornalistas envolvidos no *Projeto Narrativas*?

Não.

11) Existe algum desafio ou crítica quanto à sustentabilidade do modelo de financiamento atual da *Mensagem*? Como é que o jornal equilibra a necessidade de recursos com a manutenção de missão editorial independente?

Eu tenho uma posição dupla aqui. Eu acho que, por um lado, acho que faz parte agir na comunidade e agir com as forças vivas da sociedade, e agir com as empresas, as instituições, e trabalhar com elas, porque eu acho que é isso que faz um jornal ser importante e reconhecido, etc. Há alguns desvios ideológicos, ou seja, aquilo que eu estava a dizer, normalmente os jornais que cobrem classes que têm mais poder de compra são mais privilegiados pela publicidade, pelas empresas, pronto.

Isso é uma coisa que eu acho que, se calhar, devíamos todos pensar que mundo é que estamos a criar. Já temos alguns efeitos desse mundo e, portanto, ainda mais devíamos pensar nisso. Por outro lado, se houvesse algumas bolsas que nós pudéssemos concorrer, não era uma benesse, era, no fundo, tu fazias um concurso ou uma bolsa e dizias: “olha, o que nós estamos a fazer é isto, tem este impacto, é serviço público”. Então nós, se calhar, devíamos estar a receber algum dinheiro de serviço público, seja lá como for. Mas não há, mas não há.

Portanto, este *Projeto Narrativas* só foi possível porque houve uma bolsa do *Journalism Fund Europe* e nós recebemos aquele dinheiro e fizemos este projeto com aquele valor. A nossa equipa esteve dedicada àquele valor nessa altura e não foi pouco, foi bastante. E se houvesse mais, nós faríamos mais. O problema disto é, imagina, um projeto destes tem seis meses, portanto, quer dizer, é pouco tempo. Depois acaba, depois não vem mais nenhum, depois não há. E há muito poucas barreiras à entrada, portanto, tens muitos projetos a acontecerem e o financiamento é cada vez mais escasso, seja ele de empresas privadas, seja ele de instituições públicas. Portanto, sim, estamos a chegar aqui a uns tempos difíceis, não é?

12) E o que é que para ti seria uma possível solução para garantir a continuidade de projetos jornalísticos parecidos à *Mensagem*?

Se calhar haver mais noção do que é que está a ser feito, mais noção do impacto, mais noção de que áreas da sociedade é que estão a ser cobertas, de que histórias que não se saberia nunca, que agora se sabem. E a sociedade ser mais aberta, não estar fechada em tantas bolhas. Eu acho que o apoio do Estado ou de instituições públicas, ou seja o que for, devia ser uma espécie de, como é na *RTP*, não é? Tipo, se há alguém que está a fazer serviço público, pá, fixe, então bora aí, vamos fazer isto, vamos ajudar, vamos querer que isto exista.

Porque também a verdade é que, tanto nas artes como no cinema, também nada disso existia se não houvesse um apoio do Estado. Então, se o Estado considera que o cinema é importante, a questão é, o Estado não considera que o jornalismo é importante? É mais difícil de estabelecer regras e tal. Mas não é impossível, não é? Agora, se calhar não pode ser tudo para toda a gente. Tem que haver uma prova dada, tem que haver um esforço que seja compensado, e aí eu acho que Portugal é um sítio onde ainda funcionam muitos conhecimentos, as *connections*, o disse que disse.. Acho que é difícil quem não tem essas *connections*, sobretudo com o mundo empresarial, conseguir fazer isso, percebes? E a meritocracia que tanto os liberais apelam, não existe.

12) Porque é que a *Mensagem* surgiu como um meio digital?

Nem sequer nos passava pela cabeça que fosse de outra forma, não é? Todos nós, hoje em dia, não compramos jornais em papel, estamos todos no digital, é esse o ambiente, é essa a comunidade. Estamos onde as pessoas estão.

13) Quais são as oportunidades e os desafios que a *Mensagem* enfrenta, precisamente por estar nesse meio?

Às vezes é essa a questão, tipo, a pouca presença física, por exemplo, ou seja, não aparecer nas secretárias dos diretores das empresas. Quando há um jornal que aparece, esse jornal está ali, ninguém lê, é como as conferências, ninguém vai, mas as pessoas gostam de estar lá e de aparecer o nome delas. E, portanto, esse é o desafio, o desafio de ter que fazer sempre coisas novas para estar na crista da onda, para ser reconhecido.

14) A *Mensagem* possibilita a interação com os leitores no meio digital?

Claro. Em respostas, em e-mails, nas redes sociais, sobretudo. Pronto, tudo isso é completamente interativo, não é?

15) E qual é que é a forma de *feedback* que mais recebem?

São essas, não é? É sobretudo nas redes sociais, o *feedback* maior é nas redes sociais. Embora também haja algumas cartas de leitores, respostas a *newsletters* e etc., mas é sobretudo nas redes sociais.

16) E também propostas de reportagens?

Também, a mesma coisa, nas redes sociais, mas pouco. Porque eu acho que há uma coisa que as pessoas têm que é, gostam de ser surpreendidas. “Dá às pessoas o que elas querem.” Mas há uma parte que elas não sabem que querem, não é? E essa é a parte

onde nós estamos. Ou seja, as pessoas pensarem “epa, de repente, ei, grande história, nunca tinha ouvido falar disto”.

17) A *Mensagem* tem explorado novas formas de contar histórias no digital?

Todas, sempre. Estamos sempre em mudanças. A Catarina [Reis] ainda estava a dizer no outro dia: se nós formos ver o Instagram como ele era no início da *Mensagem* e formos ver hoje, tipo, não tem nada a ver. É muito mais aberto, muito mais interativo, muito mais vídeo, muito mais áudio.

18) Como garantem que o jornalismo digital não exclui segmentos da população com baixos níveis de alfabetização digital?

Acho que isso é um preconceito. Na verdade, não há meio mais básico e mais acessível do que o digital. Seja ele nas suas várias formas. O vídeo, não há nada mais acessível e democrático do que o vídeo, porque as pessoas não precisam estar a ler. É por isso que a televisão também é muito democrática, não é?

19) Consideram a possibilidade de fazer dinheiro com a vossa presença online?

Sim, já fazemos, já tivemos alguns projetos e estamos sempre em busca de novos.

20) E consideras que os meios de comunicação digitais, como a *Mensagem*, podem ter um papel na revitalização do jornalismo local e comunitário?

Já têm, não é? Já há outros, não? Um dos grandes problemas é precisamente os meios tradicionais locais não se terem adaptado ainda tão rapidamente como deviam, ou como era possível. E é uma parvoíce, porque na verdade é muito simples, não é nada difícil. É só querer e só fazer. Porque hoje em dia, com todas as ferramentas que existem... Há vídeos para aprender, não é? Ninguém fica parado porque não sabe fazer uma coisa, não é? E, portanto, eu acho que sim, claramente. E, no fim de contas, é muito mais barato.

21) Que objetivo é que têm estes dias de jornalismo ao vivo no Teatro São Luiz?

Têm como objetivo trazer as pessoas para mais próximo, que é sempre o nosso objetivo. E têm como objetivo colocar o público em contacto direto com as histórias que a *Mensagem* traz. O que dá um nível de autenticidade, de envolvimento e de relação com o jornalismo muito maior.

Anexo 3. Entrevista a Álvaro Filho

Jornalista da *Mensagem de Lisboa*

1) Qual é o objetivo do Projeto Narrativas?

Bom, ele tem um objetivo duplo. Esses objetivos não se contrapõem. Não tem um mais importante do que o outro. Mas o primeiro objetivo é tirar o repórter de uma certa posição de segurança, de só circular pela área que ele está mais habituado, que ele cresceu, que ele reconhece como o que seria uma história com valor notícia e colocá-lo numa situação de estranhamento, para que ele treine o olhar dele para outros tipos de eventos jornalísticos. Da mesma forma que expande o raio de atuação do meio de comunicação. Isso é o benefício para o nosso lado, para o lado da empresa, mas isso também é um benefício para a sociedade, porque esses eventos geralmente acontecem nessas regiões onde as notícias escasseiam ou elas são monotemáticas, geralmente de cunho negativo. Tem um certo *modus operandi* da comunicação de só referir-se àquele local como um local onde acontecem algumas coisas de cunho negativo.

Então, divide-se nesses dois modelos. Um modelo que é benéfico para o nosso jornal, porque nós treinamos o nosso olhar, o olhar dos nossos repórteres e também conhecemos histórias interessantes que não chegariam facilmente à nossa redação e, do outro lado, nós oferecemos ao território a oportunidade de contar histórias que não são vistas pelos outros meios de comunicação.

2) O que é que achas que diferencia o jornalismo que é praticado neste projeto dos outros tipos de jornalismo considerado tradicional?

Bom, no meu ponto de vista, muito específico, eu acho que a diferença para o profissional, para quem está desse lado, é obter um ganho. Se a gente passar por um processo desse, e se o repórter não conseguir obter um aprendizado daquilo, (cada um vai ter esse aprendizado, vai ter o seu aprendizado em relação a essa experiência), essa experiência não é válida. A experiência não é só válida porque nós vamos tornar visíveis as histórias desse outro lado, não. Ela é um objetivo conjugado. Eu tenho que fazer essa história ser visível, mas eu também tenho que aprender alguma coisa nessa visita com a comunidade.

Então, eu acho que ele se diferencia dos outros meios de comunicação, porque os meios de comunicação, às vezes, já vão para lá com uma certa soberba de achar saber o que é a história. Geralmente, a história é negativa, mas ele pode até ir com a boa vontade, mas achar que a história é aquela, que é a história do sofrimento de uma pessoa, que é a história de luta de outra pessoa, que é a história de carência. E esse projeto se propõe a uma certa abertura para entender que não sabe nada daquele território, que precisa da

ajuda das pessoas que moram lá, que precisa de colaboração das entidades sociais para abrir nossos olhos e contar a história. Então, acho que há uma certa predisposição a se despir de um certo comportamento quando a gente invade e a entender que nós não conhecemos aquilo. Essa postura difere dos outros meios de comunicação que chegam a esse território com certa arrogância e tentando impor o valor notícia daquele meio de comunicação.

3) Que desafios é que tu encontraste ao contar as histórias das pessoas que vivem nas regiões periféricas de Lisboa?

Para mim, eu tenho um ponto de vista bem específico porque eu sou brasileiro e as áreas mais carentes do Brasil são diferentes das áreas carentes portuguesas. Ou seja, quando alguém fala de um bairro social para mim ou de uma região carente, na minha cabeça vem outro tipo de cenário, de dificuldade. Eu não poderia fazer, por exemplo, uma matéria dessas numa região carente do Brasil sem ter uma escolta de alguém daquela área, sem ter pedido permissão ao líder da violência local, do tráfico local para circular dentro. Então, se eu tenho a liberdade, como repórter, de circular, como eu fiz durante um ano ou mais no que é um bairro, para mim, até hoje, eu não entendo o que acontece no bairro social, que é o bairro do Rego. Mas eu consegui entrar, sair, eu ia com a bicicleta elétrica e nunca fui abordado, nunca passei nenhum tipo de constrangimento lá no bairro. Para mim, era uma dificuldade nesse sentido. De perceber aquele local como um local que tem essas dificuldades. Mem Martins foi a mesma coisa. Para mim, pareceu um lugar semelhante aos outros lugares de Lisboa.

O que diferenciou ali sempre foi o discurso das pessoas. Porque em todas essas pessoas eu encontrei portugueses. E aí, uma coisa curiosa, é que se sentiam imigrantes no seu próprio país. Então, acho que nesses lugares eu consegui até estabelecer uma certa conectividade, uma conexão com as fontes, porque nós sentíamos a mesma realidade. Eu como estrangeiro e eles como estrangeiros no próprio país. Então, na minha perspectiva, foi essa a certa dificuldade. Primeiro, entender que aquilo era uma zona diferente do que era a zona da outra Lisboa, das outras Lisboas que eu andava. E depois lidar com a certa empatia. Não um acolhimento do... “Ah, vamos acolher esse repórter estrangeiro.” Mas não, porque existia uma empatia. Porque eles se sentiam estrangeiros na própria região deles. Não tinham documentos, não tinham passaporte. Ou seja, eles tinham uma limitação até muito maior do que a minha.

4) E como é que escolhiam as histórias que eram contadas pelo *Projeto Narrativas*?

Bom, acho que havia uma empatia também. Um exemplo bem clássico é o de Mem Martins, em que nós colocámos todas as histórias que a comunidade foi falando. Era um

procedimento meio terapêutico, não tinha um filtro. Cada um dizia o que achava que poderia acontecer. A gente escrevia essas histórias num quadro. E depois, cada repórter acolheu uma ou mais dessas histórias. Por afinidade, pela área que faz, mas também por perceber ali uma possibilidade de contar uma faceta, uma face daquela região que era muito diferente do que as pessoas estavam acostumadas a perceber sobre aquela região.

5) Qual foi o teu envolvimento no projeto? Que papel é que tu desempenhaste?

Ele tem sido bastante diferente. No bairro do Rego, a ideia original era um rodízio dos repórteres. Os repórteres da *Mensagem* iam falar de um tema... E isso aconteceu, por exemplo, a Inês falou de fotografia, o nosso repórter que estava aqui falou de redes sociais, etc. E eu fui lá para falar de um tema específico, eu acho que era jornalismo, etc. Os meninos deram um *feedback* muito positivo da forma como eu conversei com eles. E aí a Catarina [Carvalho] achou que eu conseguia dialogar, talvez por ter um filho adolescente, eles eram adolescentes também, eu conseguia comunicar com eles de uma forma muito mais aberta do que o resto dos repórteres da *Mensagem*, e eu assumi esse processo.

Nos outros territórios foi mais ou menos um movimento homogêneo, todo mundo fazia a mesma coisa. Mas novamente teve ali um conjunto de *rappers*, o *Unidigrazz*. Também eles conversaram, estavam curiosos para saber do brasileiro, etc. E aí eu contei a história deles, dos artistas. Em Chelas foi mais também a questão do futebol, do desporto, porque é uma área que eu trabalhei no Brasil, mas é uma área de afinidade minha... Também tem sempre um brasileiro envolvido, tem uma jogadora de futebol de areia... Eu já fui professor da Universidade Católica de Jornalismo, então há também essa questão de tentar... Resumir um pouco, ou simplificar um pouco, que é isso que eu fazia com os alunos que chegavam lá, que não eram de Comunicação, como é que eram os meandros do meio de comunicação, a influência da publicidade, como é que faz... Tem um roteiro, um guião que era familiar para mim e que eu conseguia. E tem sido assim, por exemplo, em Setúbal, eu acompanhei a Catarina [Carvalho] naquele dia, mais ou menos isso.

Perceber que ali tem uma possibilidade de você, não formar jornalista, que não é essa a intenção do nosso encontro, mas é de treinar o olhar dessas pessoas, para que eles comecem a perceber as coisas simples do bairro delas, da comunidade delas, do território delas. Aquelas coisas que parecem que eles vivenciam todo dia, mas que como ninguém nunca disse “isso aqui é notícia”, porque para os outros jornais isso não é notícia, a notícia é uma coisa ruim que está acontecendo. Como nunca ninguém disse que “isso aqui é notícia, isso aqui é importante”, eles não achavam importante. E a partir dali, essas pessoas estão treinadas porque elas podem ou reproduzir isso em uma rede

social, no digital, elas têm acesso a... podem reproduzir isso. Ou podem até procurar um meio de comunicação para falar especificamente daquilo ali, que eles achavam que não era notícia, porque nunca ninguém falou daquela coisa boa que acontecia naquele bairro. Então as pessoas vivem a vida toda achando: “isso é notícia? essa horta que eu fiz aqui é uma notícia? O disco que o fulaninho gravou ali, o meu vizinho, que tem uma produtora, uma editora de música cabo-verdiana, isso é notícia?.” Não é notícia porque ele deu um tiro em alguém.

Então, assim, eles perceberem no que é corrente para eles que é notícia. Esse é um desafio que me cabe a mim, porque eu também tive esse treinamento. O treinamento que eu fazia com os meninos, com os estudantes de comunicação, que chegavam lá achando que notícia é isso, porque era isso que eles viram na televisão e liam no jornal na época. Então eles só reconheciam notícia a esse tipo de uma escala tal e a gente expandiu um pouco essa escala e dissemos: isso aqui também é, embora não saia sempre. Porque tem notícia que interessa ao público e tem notícia de interesse público.

6) Quais é que achas que são os valores principais da prática editorial da *Mensagem*?

A *Mensagem*, ela tem um problema que é a solução. A *Mensagem*, ela não tinha um modelo de manual de redação para seguir, ou seja, era um jornalismo local que era feito por repórteres que nunca tinham passado por uma redação ou que tinham passado por uma redação.

O grande desafio foi criar um manual próprio do que é importante para a *Mensagem*, o que é a cara da *Mensagem*. A gente não tinha outro lugar para a gente dizer: “vamos pegar ali tal jornal e dizer, aqueles valores daquele jornal são os valores da *Mensagem*”. Nós começamos a meio que ir tateando. Isso é um desafio, mas é a grande experiência, porque eu acho que o que fez a *Mensagem* o que ela é, foi a possibilidade de que a gente errasse mesmo, de que a gente fosse ali testando. “E se a gente fizesse isso? E se a gente fosse ali contar a história de um cara que deu um vaso, uma coisa pequena?” E as pessoas foram reconhecendo essa particularidade. Os leitores foram reconhecendo essa particularidade.

Por isso que eu digo que era um desafio. Porque o desafio é, “nós vamos fazer a partir de onde?” A partir do Diário de Notícias, não parecia ser uma boa... Porque era um meio de comunicação diferente que precisava de uma abordagem diferente. Então a gente começou... O desafio era estabelecer o que era, mas na medida que a gente foi construindo o que era a *Mensagem*, nós fomos... Que era difícil, porque a gente tem que construir o nosso negócio particular, mas na medida que a gente foi tentando isso, a

gente foi conquistando as outras pessoas e conquistando os prêmios e abrindo espaço, porque as pessoas reconheciam uma diferença na nossa abordagem.

Agora a gente tem um grande desafio, caminhando para o quinto ano da *Mensagem*, que é não se acomodar nesse modelo e nem achar “isso não é a história da *Mensagem*”. Eu acho que a gente tem que manter esse olhar ingênuo de que tudo pode ser uma história da *Mensagem*. Mesmo que a gente erre naquela abordagem, mesmo que não saia bem feito, mas a gente tem que manter essa essência, que a essência foi de procurar, de nos procurar e tentar evitar ao máximo utilizar as soluções que são as soluções tradicionais do jornalismo. Porque se essas soluções fossem realmente muito boas, esses jornais não estavam passando por dificuldades.

Eu acho que talvez a gente tenha mais a ensinar aos outros do que aprender com eles nesse sentido, porque a gente partiu do zero, na tentativa de montar um universo, a galáxia da *Mensagem*, o que é importante. Mas a gente também não pode achar que essa galáxia está fechada para sempre, porque as coisas estão mudando. Inclusive, a gente era muito mais otimista no início, porque Lisboa era uma cidade mais otimista. A cidade tem mudado um pouco de humor e exige talvez que a gente mude também um pouco. Porque senão a gente vai contar uma história só de alegria e felicidade, enquanto a cidade está com outro tipo de humor, está querendo debater outras coisas, está querendo falar de outros problemas. A gente não pode se deslocar. Ou seja, não vamos manter só a versão otimista, porque senão fica um negócio meio autista, dentro do processo.

“Você não está vendo o que está acontecendo na cidade?” Então a gente tem que acompanhar. Nem entrar naquela história de só falar coisa ruim, mas também tem que permitir essa história. Então, uma das coisas que eu acho que marcou muito da *Mensagem*, como diferença nessa questão que foi uma luta nossa, foi a nossa primeira eleição autárquica, ou seja, a eleição que interessa para a *Mensagem*, que é a eleição de Lisboa. Foi “como é que a gente vai fazer o noticiário político?” E o noticiário político foi tratado propositadamente de uma forma, “vamos fazer uma cobertura que proponha, ao contrário dos demais, que estimule quem mora em Lisboa a perceber a importância de votar”. E não o contrário, o noticiário é tão um *show* de horrores na política que gera um estímulo “não vale a pena votar, todo mundo é o mesmo, não vai resolver o meu problema, para quê sair de casa nesse dia”. Então a gente tinha que construir, por uma questão cívica mesmo, uma cobertura que quando a pessoa lesse, entendesse “Quem é que conserta a minha rua? É a câmara? É a junta? É o presidente da república?” A pessoa primeiro tem que entender o que, votando na autárquica, estava em jogo. Não está em jogo a escola pública, mas está em jogo a refeição do estudante na escola. Então a pessoa tem que entender o que estava valendo aquele voto.

Quem é que está fora do jogo eleitoral que pode estar incluído? Os imigrantes. Como é que a gente estimula o imigrante? Como é que é importante esse imigrante perceber que ele, votando, pode alterar a realidade dele? Então nós fomos atrás de algumas coisas que estimulassem as pessoas a participar da festa da democracia e não achassem, como acontece em todos os outros jornais, que em nome de uma fiscalização da política que se exerce, transforma um evento político algo para ser evitado. Por isso que tem 30%, 40% de participação social popular.

A gente só pode fazer isso porque também não tinha um histórico. Alguém que dissesse assim: “Onde já se viu fazer isso?” Quebrar a tradição na *Mensagem*. Então nós já temos algumas tradições e a gente não pode deixar ficar preso por essas tradições. Eu também acho que corremos esse risco.

7) Tu consideras que o Projeto Narrativas é um exemplo de jornalismo de proximidade? Se sim, porquê?

Eu acho que ele funciona bem. Porque ele permite que, durante um tempo, exista uma lente de aumento sobre aquele local. Que era invisível. E era engraçado que quando a gente foi escolher o nome do projeto... O projeto tinha muito a ver com isso. Com alguma coisa que não tinha a ver com o deserto. Com o jardim - Jardim de Notícias. Mas aí depois não ficou Jardim de Notícias porque a ideia não era a gente plantar nada, era colher. Então a gente começou, através do nome, a tentar achar o que é que ele era. Onde ele se situava. Então ele é importante nesse sentido. Mas eu acho que ele não é perfeito. Porque nós saímos de lá.

E não conseguimos ainda, porque isso é uma questão de investimento. Nós somos uma equipe pequena e não conseguimos fazer isso dessa forma, que esse movimento seja contínuo. É óbvio que nós estabelecemos alguma ligação com essas áreas. Essas áreas sabem como nos contactar. Aconteceu isso no Casal da Boba, foi outro lugar que nós fomos, trabalhei com o desporto lá, trabalhei com música, com os *rappers*. O Casal da Boba foi o local que eu achei que tinha mais cara de parecido com o cenário brasileiro. E aquela pessoa lá, que é o nosso intermediário nas conversas, ele de vez em quando nos provoca. Ainda está acontecendo isso. Então nós temos esse canal. Mas a gente não conseguiu ainda um modelo. E não é culpa nossa. As lutas são muito grandes. Ou seja, nós irmos lá, começar a fazer e deixar o negócio funcionando. Seja um canal do *Whatsapp*. Sei lá, eles têm que entender qual é a melhor forma de eles comunicarem com a comunidade. Já que eles entenderam o que é a notícia, que eles conseguissem continuar informando sozinhos. Eu sinto que faltou. Eu senti basicamente isso no Bairro do Rego. Que foi onde a gente esteve mais tempo. E eu lamentei isso mesmo. A gente sair de lá e... Novamente, eles têm o nosso contato. Nós voltamos lá. Vamos voltar

agora para o jantar do Bebé. Vamos ouvir algumas histórias. Mas a comunidade não conseguiu.

Acho que a grande ambição do projeto seria essa, ou uma forma de encontrar um financiamento. Ou uma forma de encontrar uma ferramenta tecnológica. Uma maneira tecnológica de estimular, dar o *start* lá do processo, mas eles continuarem com esse processo. Acho que o projeto, ele é fundamental. Isso tem de ficar bem marcado. Esse *Projeto Narrativas* é importante não só para a comunidade. Ele não pode ser importante só para a comunidade. Ele pode ser importante para cada jornalista da *Mensagem* envolvido. Se você for a Mem Martins, se você for a Chelas, se você for ao Casal da Boba, se você for passar um ano no Rego e você não voltar diferente, não olhar a cidade de uma forma diferente, esse projeto foi feito pela metade. Você tem que voltar de lá transformado. Você transforma e tem que voltar de lá transformado. Se você passa por isso, não se sensibiliza, ele não cumpriu totalmente. Porque a ideia também original era abrir os olhos de todos nós aqui. Então, assim, para mim, funciona. Funciona porque eu acho que Chelas é perigoso e vou a Chelas e não vejo perigo. Funciona porque o Casal da Boba é assim e eu achei que realmente era assim. Foi um lugar mais *punk*, mais parecido com o que seria um cenário violento no Brasil. Mas eu estou e percebo como é que nós somos, acima de tudo, humanos. As nossas carências, as nossas lutas são mais ou menos as mesmas. Seja no Brasil, seja em Sintra.

8) Como é que as pessoas dos bairros foram envolvidas no processo noticioso e que tipo de colaboração é que existiu?

Essa parte ficou muito com Catarina [Carvalho]. Nós entrávamos lá depois que esse processo já estava amarrado. Tentámos uma fórmula no primeiro, que foi o Bairro do Rego. Depois percebemos que essa fórmula não... A primeira fórmula foi apostar nos jovens. Mas os jovens estavam com outro tipo de demanda. Eles estavam na época que tinham que fazer os exames nacionais. Estavam a tirar a carta de condução. Pegou as férias de verão. Pegou o Mundial de Futebol. Os jovens estão empenhados, né? Então, acho que a gente deixou de ter uma resposta melhor lá.

Espontaneamente, parece que a participação do pessoal mais velho é melhor. Tem gente que já está reformado. E são essas pessoas mesmo que, quando vê alguém na rua, vai reclamar. Vai dizer, né? E aí a gente vai ver, quando tem muita coisa envolvida com participação popular aqui em Portugal, a maioria das pessoas são pessoas mais maduras, né? Alguma coisa que acontece numa biblioteca. Alguma coisa que acontece numa igreja. Tudo vai para essa faixa etária.

Então fomos atrás de um público e esse público não correspondeu. A partir dos outros, foi com associações culturais, né? E aí teve, novamente, a participação dos jovens, mas só jovens que já estavam engajados. A gente não precisou contar que a pessoa que nunca se engajou em nada tivesse um clique e agora você é uma pessoa engajada. A gente começou a mudar um pouco para pessoas que já estavam, de alguma forma, funcionando. Em Mem Martins foi assim, foi assim no Casal da Boba. Pessoas que já estão na luta.

A gente está a ter essa mesma dificuldade em Setúbal. Apesar de eles serem pessoas que fazem uns trabalhos lá e tal, mas são muito jovens. São suscetíveis a uma agenda do ano que vão ter... vão tirar férias, vão precisar de passar de ano na escola. Então assim, tem essas dificuldades... Mas assim, a amarração sempre é feita através das Catarina's, da editora e da diretora, que conhece alguém lá, que procura, ou uma entrevista que nós fizemos e nós reconhecemos aquela possibilidade de ali ser um ponto para que a gente coloque lá alguém, né?

A ideia original era a gente passar uma semana mesmo lá no local, sabe? A ideia original era estar hospedado, vivendo lá, né? Mas a gente não consegue, porque existem outras coisas que a gente tem que fazer. Para o jornal sobreviver, existem outros assuntos que os outros leitores também estão interessados. Então, a gente tem que ir naquela semana, uma semana meio assim, mas sem largar o que é a cobertura corrente da *Mensagem*.

9) Que tipo de histórias é que este projeto te permitiu contar quando começaste esse envolvimento?

No bairro do Rego foi engraçado, porque... Nós fomos com aquela ideia “Vamos contar sobre isso, sobre aquilo”, né? Tinha uma ideia mais ou menos, mas lá, em contato com os meninos, essa história foi aparecendo de outra forma. E foi aparecendo para quebrar um pouco o preconceito que todos nós temos sobre a área, né? Então nós encontramos uma editora brasileira. Ou seja, era uma editora brasileira de classe média, não era uma editora que estava comprometida com a comunidade, mas era uma editora que reconheceu no território a possibilidade de gestão... E depois pensou “será que cabe aqui fazer um festival de literatura no bairro?” Como um repórter brasileiro, reconhecia no bairro um local fragilizado para abrir um negócio. Mas também a gente fez a matéria com o músico lá, tinha uma editora de música. Ele próprio era músico, mas dava trabalho a outras pessoas. Que tocou um pouco na cultura do cabo verdiano. Tinha sete filhos, não sei quantas mulheres, não sei o quê. Para mim isso foi interessante, entrar nessa história, de perceber, conhecer melhor.

Nós tínhamos uma “repórter” lá, nossa participante, que era da comunidade cigana. A gente não conseguiu fazer nada. Tentou. Contar essas histórias. Era uma menina que trabalhava no Benfica. Mas, assim, tinha um grande problema, porque, como ela era cigana, ela não podia estar sozinha com um homem. Ela, às vezes, não podia subir no apartamento para poder fazer a entrevista, como a gente fez com o Levi. Porque não podia ser vista subindo nesse apartamento. Desapareceu duas semanas depois do casamento. Então, assim, tem umas histórias também que a gente queria ter contado em algum lugar, mas não contou porque a gente teve que respeitar a história.

Mas eu acho que o modelo que foi bonito foi o de Mem Martins, eu acho. A gente conseguiu contar histórias de forma geral. A Ana fez uma matéria sobre a questão do teatro, que era uma questão cultural, mas também uma questão urbana; o desaparecimento das vivendas. Eu acho que a gente conseguiu ser mais Mensagem lá, naquele momento, sabe? De fazer o percurso das histórias lá contadas, muito mais parecido com o que a gente está acostumado a cobrir. Ou seja, teve cultura, teve o lado humano, teve o lado da especulação imobiliária, da falta de emprego, do que é, mais ou menos, o cenário da Lisboa toda. Em Chelas, a gente não tem saído muito da questão cultural. A gente não falou, não conseguiu encontrar histórias lá sobre... Talvez não foram apresentadas histórias sobre violência, sobre por que o bairro, às vezes, está associado com esse tipo de... Mas não para contar uma história violenta. Mem Martins é o nosso caso mais interessante, com que a gente conseguiu ir em todos os setores onde a gente poderia falar. Tem dificuldades, mas tem bons exemplos, tem isso, tem aquilo. Porque a gente conseguiu fazer um semanal, todo o mundo num espaço, a gente conseguiu mergulhar.

10) Existe alguma necessidade de um jornalista que vai fazer o *Projeto Narrativas* ter algum tipo de preparação ou formação?

Bom, isso pode ser, viu? Mas eu acho que permitir-se o espanto faz parte. Ser confrontado com o espanto. Eu acho que eu tenho conseguido contar algumas histórias, porque eu me espanto ainda, não sei quanto tempo eu vou me espantar. Porque eu tenho 10 anos de idade em Portugal. Então eu tenho um olhar de criança ainda. Então eu tenho um olhar de criança, eu me pergunto por que é assim mesmo. Eu vejo isso em outros repórteres também, que é importante que eles se espantem. E se você, às vezes, está preparado, está muito *briefado* sobre o local, você não permite. E, assim, quando você se espanta, o espanto é genuíno. Então, assim, eu conversava com a cigana, e ela via que eu estava desarmado, que eu estava querendo entender o que estava acontecendo. E ela me contava algumas histórias, porque ela entendia que eu não estava programado para tentar... Ou para reprová-la por alguma informação, ou para ir atrás de alguma informação específica. E a minha ignorância era tão grande sobre... Porque não existe

cigano no Brasil. Não existe uma comunidade. Então, para mim, é muito fascinante. Tudo, não é? E ela notava isso. Então, assim, a preparação acho que é importante, mas ela pode evitar que você vá ao local e esteja já preparado para assistir alguma coisa naquele local. Ir para encontrar. E não ir para deixar-se surpreender. Eu nunca fiz nenhum estudo, nenhum dos lugares que eu fui, aqui da Mensagem. Eu ia para fazer as perguntas que uma criança faz. Porquê? É assim? Porquê?

11) Qual foi o impacto que o *Projeto Narrativas* teve nestes bairros?

Acho que cada um deles teve um impacto. Não na mesma proporção. Mas um impacto comum. Teve um impacto comum, que é perceber que o local onde eles estão é um local que também é capaz de produzir boas histórias. Não só boas histórias, porque são histórias alegres, mas boas histórias. E se por acaso as regiões deles não estão sendo representadas, proporcionalmente, no meio de comunicação, não é um problema da região deles, é um problema do meio de comunicação. Acho que esse é o grande legado. Agora o que cada um tirou especificamente, eu acho que é mais fácil eles dizerem isso. Mas de uma maneira geral, o grande sentimento, que é isso que a gente sempre ia dizendo "isso é notícia", eles perceberam isso.

12) As comunidades que falavam contigo sentiam uma discrepância entre a cobertura que conhecem dos meios de comunicação tradicionais e a cobertura que a *Mensagem* oferecia?

Sim, obviamente. Porque na maioria das vezes, quando eles viram um repórter chegar lá, era entrar e sair rapidamente. E entrar e sair para... Coincidentemente ou conectado com a ida a um evento negativo. Um protesto, um assassinato, um roubo, uma violência, um assalto. E a pessoa ia lá e saía para ter a informação específica daquele fato e não estava interessada em uma forma mais holística do local. No início, eu acho que a gente tem que quebrar essa resistência, porque todo mundo está achando que a gente está lá para descobrir coisa ruim. Eu acho que todo mundo que fala com jornalista, que não está acostumado, tem essa primeira impressão. E lá mais ainda, onde a notícia é sempre ruim.

Óbvio que quando nós vamos invadindo outros territórios, outros lugares, outros bairros de Lisboa, outras regiões, e eles conseguem ler como é que é a cobertura da anterior, como é que funcionou na anterior, essa resistência vai quebrar. Mas, no início, acho que...as comunidades tinham, de certa forma... E a percepção inicial talvez tenha sido essa. "Opa, esses gajos estão a fim de contar uma história, de ouvir". Porque eu acho que todo mundo... O que mais falta é encontrar alguém que ouça você. E o jornalista entra lá e sai sem ouvir. Sem ouvir. Ouve a polícia, porque há polícia em qualquer lugar.

Ouve uma testemunha, que não está falando dela, mas está falando do fato. Já valeu. Ninguém falou para entender. Porque aquele casal brigou. Por que aconteceu isso. Um cenário mais holístico. E a gente se permitia isso.

13) Sobre o financiamento, achas que existe algum desafio ou crítica? Como é que o jornal equilibra a necessidade de recursos com a manutenção da sua missão?

A *Mensagem* é um milagre. A Catarina [Carvalho] tem uma ideia de dizer que nós somos uma *startup*. E eu acho que é um pouco esse espírito. Novamente, para mim, eu venho de outra realidade. Eu venho da realidade onde esse espírito já é correto. Eu cobri três Copas do Mundo, três Mundiais de Futebol, uma Olimpíada. Onde eu tive que vender o patrocínio para poder ser coberto. Era inviável economicamente. Eu vim de outra realidade, está entendendo? Para mim, essa realidade que a *Mensagem* impõe ao jornalista não é uma coisa ofensiva, não é dificuldade.

Mas eu acho que passa muito por isso: a gente entender que há um desafio maior de sobrevivência. Embora a gente tenha sempre que preservar a parte ética e deontológica da profissão.

14) O que é que tu achas que seria uma possível solução para garantir a continuidade deste tipo de projetos?

Eu acho que estamos no caminho de transformar a notícia da gente num espetáculo, que era uma coisa que eu era muito cético no início do *Mensagem Ao Vivo*. Era cético não pelo formato, mas eu achava um desafio muito grande. Porque a gente não tem competência de produção de uma peça, de um evento. E aí tenho que dar o braço a torcer. O modelo está aí, mas nós precisamos transformar isso em uma coisa que nos financie.

Mas eu acho que a grande dificuldade, o grande desafio que a *Mensagem* tem agora é entender como é que ela se vai sobrepor a vários negócios no contexto de recessão económica, que se avizinha com as relações da Europa com os Estados Unidos, com o mercado, com a guerra. Então, quando acontecem esses cenários, há uma retração do mercado. As pessoas que estariam dispostas a patrocinar e investir dinheiro que ia ser usado para alguma coisa, é revertido para outras coisas. Então é um cenário que eu não conheço. Eu conheço a minha guerra no Brasil, que é uma guerra da segurança pública que nos acompanha há muito tempo. Mas eu não conheço como é viver e gerir uma empresa, um negócio, uma atividade, num negócio de guerra.

15) Quais é que achas que são as oportunidades e os desafios que a *Mensagem* enfrenta por ser um meio exclusivamente digital?

O nó górdio que a gente entra aí é a história da grande importância da presença nas redes sociais, da visibilidade do nosso trabalho. Isso é um dilema geral, não é só da *Mensagem*. Mas uma visibilidade que não é rentável. Ou seja, nós não ganhamos por clique, nem por *like*, nem por compartilhamento de informação, nem por visualização de vídeo. Mas é importante essa presença. Então nós temos que, às vezes, eu desenvolvi hoje um treinamento para que a gente continue investindo na nossa versão *online*. Quando essa versão *online* não traz nenhum dividendo real.

Eu também não sei se nós fossemos ter uma versão impressa agora, onde o patrocinador às vezes acha que está mais visível a publicidade dele, ia ser uma solução também. Eu não tenho uma resposta estratégica em relação à *Mensagem*. Eu acho que a *Mensagem* mais uma vez vai ter que aprender a se adaptar. Como ela aprendeu na produção de notícias, como ela aprendeu na forma de se financiar até agora, ela vai ter que se preparar para um outro modelo. Em breve, para poder sobreviver.

Já passei por algumas crises no Brasil e aqui também. Mas eu acho que eu estou um pouco menos otimista em relação ao cenário que se apresenta. Embora, onde tem crise, tem oportunidade também. E nós temos que estar abertos e, novamente, não tentar buscar as fórmulas, as soluções antigas. Eu acho que o modelo nosso não é o modelo dos nossos antecessores. Não é procurar um modelo no *Diário de Notícias*, no *Expresso*, no *Público*. Porque essas pessoas não têm ainda a solução. Talvez a gente tenha que se voltar para nós mesmos e tentar achar o modelo dentro de nós. Mas já estamos tentando, com os jantares, os espetáculos,...

16) Tu consideras a possibilidade de que o conteúdo *online* da *Mensagem* fosse pago?

Não, eu acho que o modelo pago funciona quando a informação é imprescindível à pessoa e a pessoa vai pagar, vai ter algum ganho em relação àquele modelo. Tem um site no Brasil chamado Poder 360, na *newsletter* dele que é paga, eles dão a informação privilegiada. Os repórteres estão apurando e ainda nem viraram a matéria. Mas sobre o cenário político e económico do Brasil, que aí o leitor quer pagar porque pode saber disso com duas semanas de antecedência. Nem que não tenha ainda certo, mas a pessoa tem essa perspectiva de saber isso um mês antes.

Mas o que a gente pode oferecer de alguma forma? Que não seja entretenimento? Tem uma ficção, tem um projeto de ficção. Nós temos os nossos livros, mas tudo ainda muito... Diluído porque ainda não... Ainda estamos presos no modelo mais antigo de tentar achar um patrocinador. Mas estamos aí, eu ainda acho que é uma surpresa, porque ganhamos as bolsas agora e temos ganho... Ganho fundo, eu acho que isso é bem

surpreendente. Eu não sou pessimista em relação ao futuro da *Mensagem*. Eu sou pessimista em relação ao cenário que se apresenta e que vai ter que exigir um pouco mais de esforço de todos nós.

17) Como se vive uma era em que muitos jornais tradicionais estão a enfrentar dificuldades, especialmente os locais, achas que meios de comunicação digitais, como a *Mensagem*, são importantes na revitalização do jornalismo local?

O que a *Mensagem* fez foi inédito. A *Mensagem* forçou os outros jornais que não são locais, a terem um olhar local. Isso é importante que se diga, não é? O *Público*, o *Expresso* nunca acharam o noticiário local, se não tivesse o interesse nacional, como notícia, não é? Mas a gente alterou a forma como esses jornais viram isso, não é? Então tem notícias que hoje em dia eu leio nos outros jornais e digo “isso é uma notícia da *Mensagem*”. Essa notícia nunca andou nos jornais. Isso deveria estar na *Mensagem*. Então eu acho que a gente contribuiu para essa visão. As pessoas perceberem que a nossa tribo, a nossa aldeia, ela tem modelos relevantes, que podem ser aplicados noutras cidades, mas a gente tem que ir atrás desses modelos. Agora, como viabilidade do jornalismo local que não seja digital, acho que a tendência é que não. Ou eles viram digital, ou nós ocupamos esse local, esse espaço.

Eu estava vendo o *Freguês de Alvalade*, que é um jornal que tem nas freguesias. E eu percebi isso, porque a tendência é que o próximo mercado local, jornalismo local digital, seja mais local do que a *Mensagem*. Já fomos em Lisboa, o outro vai ser na freguesia. Onde a *Mensagem* não consegue chegar tanto. Nós já chegamos mais que os jornais tradicionais, e o outro vai chegar mais onde a gente não consegue chegar com tanta força. E aí você vai acabar com esse pequeno jornal impresso que tem nesse... Ou eles fazem isso, uma reforma editorial na cabeça deles, ou eles vão desaparecer naquele breve.

Não será a *Mensagem* que vai matar, mas será essa nova versão de talvez um ex-repórter da *Mensagem*, que aplique isso no bairro dele. Porque é barato de fazer e fácil de fazer. Eu acho que vai estar aí, a próxima reviravolta digital do jornalismo. Vai ser até chegar um dia que é o jornal da rua. Jornal da Avenida da Igreja.

Anexo 4. Entrevista a Nuno Trigueiros

Morador e membro do coletivo *Unidigrazz*, de Mem Martins

1) Como é que ficaste a conhecer o *Projeto Narrativas* e o que é que te motivou a participar no projeto?

Se bem me lembro, acho que foi através de um *e-mail*, acho que a *Mensagem* nos contactou. Só tive conhecimento do projeto a partir da *Mensagem*, quando nos contactou. E, pronto, eles vieram cá, fizeram uma espécie de conversa connosco, com o coletivo, com pessoas da comunidade, outros jovens que nós também conhecíamos aqui da freguesia. Pronto, e depois fomos construindo com eles as histórias, depois foi o desenrolar... Era uma cena que eu, em particular, e acho que mesmo falando do coletivo e da comunidade em geral, nunca tínhamos experienciado, então achei que seria interessante e, bom, foi uma cena nova, sobretudo.

2) Que valores é que tu associas à prática de jornalismo da *Mensagem*?

Falando do jornalismo que eu conheço, que eu tenho acesso, é um jornalismo diferenciado pela maneira como se aproxima das pessoas, pela maneira como, a meu ver, ela conta histórias reais das pessoas. Tem a ver com a preocupação também que eu sinto que a *Mensagem* quer mostrar outro lado, um lado mais real e também não gosto da expressão de dar voz ou dar espaço, mas, de certa forma, a vozes que não são tão ouvidas ou que por hábito não têm tanto esse acesso direto, a não ser numa entrevista da rua, ao jornalismo, ao que é um lugar de fala e de comunicação. Pessoalmente, esse é o que eu destaco mais assim da *Mensagem*, é que é um meio de comunicação mais próximo das pessoas. Acho que isso é.

3) Que histórias da tua comunidade é que este projeto permitiu contar?

Permitiu contar histórias que nem nós próprios sentíamos que deveriam ser contadas... Lá está, como é tudo algo novo, há uma dificuldade também para nós, de perceber o que é que podia ser uma notícia, o que não podia. Será que era suficientemente importante para ser uma notícia?

Lembro-me que, por exemplo, uma das notícias era sobre um professor de educação física de uma escola básica aqui na freguesia, que era um treinador que formou vários tipos de miúdos, que depois se tornaram atletas olímpicos, por exemplo. Eu não conheço a pessoa em si, o professor, mas sempre ouvi falar dele desde miúdo, porque é uma pessoa muito próxima também da comunidade, muito atenta, não é? A todas as pessoas, a todos os miúdos. Isso foi uma das histórias. Achei super pertinente de ser falado, acho eu.

Há outras histórias. Por exemplo, sobre... Essa foi a que eu estive mais envolvido, que foi sobre a quantidade de música, mais especificamente falando do género de *hip-hop* que existe na nossa freguesia, ou seja, é uma freguesia... E um concelho, se abrangermos outras zonas, mas é uma freguesia, sobretudo, que tem muita música, muitos *rappers*, muitos elementos ligados à música, não é? Consigo referir alguns: Julinho, Bispo, Ivandro, sei lá. As pessoas, no geral, conhecem, mesmo de gerações diferentes, as pessoas mais velhas reconhecem também que, pronto,... É falado em comunidade, mas é visto um bocado como um acaso. “Calhou, acidentalmente aqui, por acaso”. Mas esse projeto fala particularmente nessa diversidade de músicos que existem aqui na freguesia. Também depois o Ricardo [Farinha] trabalhou sobre isso, fez as entrevistas com os músicos. E falou um pouco sobre de onde é que isso vem, porque é que existem tantos. E, pronto, esse foi o projeto que eu estive mais ligado, que foi uma espécie de montagens fotográficas para cada músico. E que selecionei juntamente com o Ricardo.

Estou-me a lembrar agora de outra que era sobre casas devolutas. É um problema do país, mas... Aqui nós também temos bastantes casas devolutas. Casas que estão abandonadas mesmo. Um pouco mais degradadas, não é? Uma notícia sobre um espaço que era uma espécie de... Era um espaço grande que tinha vários negócios. Era uma espécie de galeria, tipo centro comercial antigo, mas um pouco mais moderno. Ou seja, ali, ao invés de ser dos anos 80 e 90, foi ali 2000 e pouco. Tinha um videoclube, tinha lojas de roupa, tinha comércio vários. Mas que rapidamente, também, com o aparecer de outros negócios, houve mais oferta para as pessoas. As pessoas foram fugindo, foram saindo dali. Pronto, falava desse espaço, que é o Chaby, que é mesmo aqui perto. Eu sei que está na notícia, mas eu não me recordo se pertence à Câmara ou não. Acho que há um problema de infiltração. Então, o espaço está há 15 anos sem... Às vezes é assim uma coisa que faz com que, durante muitos anos, aquilo não sirva para nada. Podia ser um espaço cultural. Podia ser tanta coisa, um cinema, um teatro. Podia ser outra vez, algo que capacitasse pequenos negócios, de certa forma, não sei. E, pronto, não é nada. É só um espaço abandonado, que está no centro da freguesia.

4) De que forma é que achas que o *Projeto Narrativas* permitiu dar visibilidade e representar a tua comunidade?

Quando tu dás visibilidade às pessoas que realmente são de cá, porque eles vieram ter com as pessoas que são de cá... Não foi nada super exótico, não é? Eu acho que essa junção é que enriqueceu muito o projeto. Tinhas pessoas de vários sítios, tinhas pessoas daqui também. Como foram também pessoas daqui a contar, isso já dá um sentido de representatividade.

5) Achas que os jornalistas responsáveis pelo projeto Narrativas estabeleceram essa relação de proximidade com a comunidade?

Sim, sinto que sim. Ou seja, como foi uma semana aqui, de certa forma, este espaço também não é... É nosso, entre aspas, mas nós trabalhamos muito com a comunidade. Ou seja, nós também trazemos a nossa comunidade aqui, os jornalistas da *Mensagem* conviveram com essa comunidade, ou seja, houve sempre uma troca de... Não senti que foi nada forçado, percebes? Foi algo mesmo natural.

E foi super importante, especialmente para os jovens, porque tínhamos miúdos a vir aqui com... dezoito, dezenove, pessoal assim mais novo, estás a ver? E então foi muito interessante eles perceberem que também têm um lugar. Podem fazer mais do que, sei lá, ser cozinheiros ou trabalhar nas obras ou limpar as escadas. Às vezes esses estímulos, essa abertura, que se calhar pode parecer estranho, mas que é real, não é? Quando tu conheces uma coisa nova, abre-te logo a mente de outra forma e consegues imaginar-te naquele lugar, ou imaginar-te naquela experiência específica. E acho que, pá, isso é super relevante, é um estímulo que pode ou não, depende da pessoa, depende de quão interessada está, mas que pode ser benéfico para o futuro da pessoa. Essa relação, entre a *Mensagem* e nós, com a comunidade, correu super bem.

6) Como foram escolhidos os jovens que participaram?

Sim, imagina. Eu moro aqui, a 10 minutos a pé daqui, numa zona em Mem Martins, mais a norte. E de vez em quando saio para beber um café à noite e tens lá uns jovens. Depois estamos ali num convívio, a conversarmos com os outros e essas pessoas, de certa forma, tornam-se nossos amigos, mesmo sendo mais novos. Então, lá está, é uma coisa natural. Às vezes estou aqui, por exemplo, agora um deles liga-me, às vezes tem interesse em fotografia ou em música, em algo, e às vezes passam só aqui, para falarmos também. Ou seja, são pessoas que fazem parte também da nossa história. E eles vêm naturalmente, imagina. Então, pronto, há uma rede de pessoas e funcionamos muito assim.

7) No Projeto Narrativas, que tarefas desempenhavas e como é que te envolvias na escolha e na produção das notícias?

Pronto, fiz várias coisas. Imagina, eu, por exemplo, era o porteiro, abria sempre aqui o espaço. Mas, sobretudo, senti que foi importante na ligação, por exemplo, agora o Ricardo Farinha também tem uma ligação muito aos músicos, então conhece vários músicos mesmo daqui. Mas, de certa forma, serviu um bocadinho de ligação entre os jornalistas da *Mensagem* e o bairro, por exemplo esses *rappers*. Também servir de elo de ligação, para não ser só chegarem aqui. Também alguma direção do projeto em si,

com os fotógrafos “o que achas de tirar fotos assim?”, mas sem castrar muito. Sim, estive sempre a acompanhar o processo inteiramente. Depois, quando a *Mensagem* foi embora, depois foi mais um trabalho mais individual. Fiquei aqui a fazer as tais montagens, já tinha ideias na cabeça e fui construindo com base nisso, e depois enviei.

8) E consideras que a presença do Projeto Narrativas nesta zona em que tu vives teve algum impacto visível na comunidade? E em ti também?

Sim, trouxe-me outros trabalhos a partir daí, claro. Mas, sobretudo, o facto de a *Mensagem* ter vindo aqui ao nosso espaço, ficar aqui durante uma semana, foi enriquecedor para mim, claro. Eu nunca tinha experimentado isso. Mas, sobretudo, também para a comunidade, para esses tais jovens. Estimulou-os de uma forma que eles perceberam que podem ser outras coisas, que podem fazer outras coisas. E era algo que eles, sobretudo, estavam distantes. Ou seja, o jornalismo já está distante das pessoas de gerações mais velhas. Então, imagina das mais novas, não é? A comunicação que eles consomem mais é redes sociais e nem sempre são meios de comunicação normais. Então, eu acho que sim, eles estão mais distantes do que as pessoas daqui, vá, daqui da freguesia, acham que é jornalismo... Porque há várias formas de fazer jornalismo. Os jovens ficaram estimulados e eu acho que isso foi a maior conquista.

9) Sentes que a cobertura da *Mensagem* é diferente da que é feita pelos meios de comunicação mais tradicionais? Em que aspetos?

Sinto que estão mais perto das pessoas, envolvem-se mais com as comunidades e constroem as coisas a partir daí. Isso faz toda a diferença. Não é como os meios de comunicação normais, no geral, porque há sempre jornalistas que fazem esse tipo de trabalho dentro dos meios normais... Mas esse envolvimento com a comunidade permite-te, de certa forma, passar a olhar de dentro, não é? Em vez de ser só de fora. E pensar que eu vou escrever sobre aquilo que eu estou a ver. Outra coisa é que tu ires ao sítio, estás com as pessoas e, se calhar, até podes ter a mesma ideia, mas é sempre diferente, não é? E eu acho que a *Mensagem* ganha muito nessa parte. Estar com as pessoas. Sobretudo estar com as pessoas, sim.

10) Conhecer este projeto mudou de alguma forma a tua relação com o jornalismo? Sentes que mudou a tua predisposição para consumir notícias?

Sim, de certa forma, sim. Era algo que, se calhar, eu já tentava fazer, não é? Mas que me abriu outros caminhos, sim, sem dúvida. Eu já acompanhava a *Mensagem*. Já tinha conhecimento do que era a *Mensagem*.

11) Costumas consumir notícias *online*? Porquê? E em que formato é que preferes consumir?

Geralmente, vou ser sincero. Consumo muito, em termos de meios de comunicação mais conhecidos. Consumo muito... É muito natural. As notícias vêm até mim, eu não procuro assim tanto. Estou a falar mais de comunicação de redes sociais. *Expresso*, *Público*, *Mensagem*, *Divergente*. Depois é meios de comunicação mais ligados às minhas áreas. Ou seja, acompanho muito algumas *magazines*.

12) Interessa-te que tenha um conteúdo multimédia, fotografia, vídeo,?

Sim, a mim interessa-me mais, mas percebo também quem queira só ler.

13) E qual achas que é a mais valia de um jornal ter uma presença *online*?

Acho que chega a mais gente. Não é que seja melhor ou pior, mas como o mundo está a evoluir dessa forma, acho que é um passo obrigatório, ou seja, é um investimento obrigatório para a comunicação, sobretudo nas redes, porque é o que está a dar. É onde as pessoas estão.

14) Tendo experienciado isto no teu bairro, consideras que iniciativas como o *Projeto Narrativas* devem ser financiadas de forma pública, privada ou comunitária? E porquê?

Bem, isso é uma questão um bocado complicada. O ideal era que não fosse necessário o Estado apoiar, mas visto que vivemos num socialismo em que as pessoas e o país vive muito do que é o Estado, acho que devia ser apoiado. Neste caso, cá em Portugal, percebes? Mas eu acho que agora faz sentido, porque é aquela tal conversa, imagina... Os privados não vão ter à partida, o maior interesse do mundo em investir em notícias que falam de minorias e de pessoas excluídas da sociedade. Ou seja, se não for o Estado, quem é que pode ser?

15) Uma das opções que também é proposta para este tipo de jornalismo é através de *crowdfunding* ou donativos - serem as próprias pessoas a apoiar...

É uma solução. Para mim, a meu ver, não é a melhor solução.

16) Estarias disposto a contribuir financeiramente para apoiar a continuidade de projetos como o *Projeto Narrativas*?

Depende de muita coisa. Como já tenho um sentido de comunidade, para mim, por exemplo, era mais fácil eu aderir. Em plataformas como a *Mensagem* sim, se calhar em plataformas como o *Observador* e o *Expresso* não.

Anexo 5. Entrevista a Nuno Varela

Morador e dinamizador do espaço artístico comunitário *Kriativu*, em Chelas

1) Qual é o papel que assumes aqui na comunidade?

Não consigo descrever o que é que é o meu papel aqui na comunidade, mas não sei, se calhar facilitador, dinamizador cultural. Tenho feito de tudo um pouco aqui no bairro desde que abri o Espaço *Kriativu*, em 2021, mas se calhar facilitador de muitas das coisas relacionadas com a cultura. Sou um agitador cultural.

2) Como ficaste a conhecer o *Projeto Narrativas* e o que é que te motivou a participar neste projeto?

Portanto, eu já trabalho com a *Mensagem* há algum tempo, através de entrevistas que foram feitas por jornalistas da *Mensagem*, ou então promoverem algum dos meus projetos. Assim, com um trabalho em conjunto, acho que o *Projeto Narrativas* foi o primeiro. E surgiu através de um convite da *Mensagem de Lisboa*, que depois se juntou aqui com outro projeto que eu estava a desenvolver, que se chama *Gazeta do Bairro*, que vamos continuar a desenvolver com a *Mensagem de Lisboa*, e que tinha a ver com uma plataforma de comunicação criada e desenvolvida por pessoas com base local aqui nestes territórios.

Então, como foi tudo no mesmo ano, fez todo o sentido participarmos neste *Projeto Narrativas*, e também, visto que a maior parte dos meus projetos surgem de uma plataforma que eu criei em 2007, que tinha a ver com comunicação, tinha a ver com jornalismo, é algo que eu também tenho interesse, e então quando me falaram da ideia eu achei que fazia todo o sentido, pelo meu *background* e por este projeto que também estávamos a desenvolver no [bairro do] Armador em 2024.

3) Que valores associas à prática jornalística da *Mensagem*?

Eu acho que a transparência que é utilizada pela *Mensagem* é um dos pontos-chave para o sucesso que tem, e também esta forma de dar plataforma a pessoas que de outra forma não estariam nos *media*. É quase como um único canal que está a ser percorrido... Há outras plataformas que pegam em pessoas que não são tão conhecidas ou tão mediáticas para estarem naquilo que é o comum do jornalismo, e a *Mensagem* acaba por dar voz com um certificado de transparência e de confiança, que se calhar outros meios mais pequenos não dão. E é feito por jornalistas que passaram por tantos lados, que dá a credibilidade que é necessária para muitas destas plataformas, e quando são eles a comunicar um Nuno Varela ou uma Marlene que faz parte das *Gebalis* e que cresceu também em Marvila, ou mesmo um projeto como o *Passa Sabi* no Rego, ou mesmo o

projeto dos *Unidigrazz*, sendo isto comunicado por uma plataforma como a *Mensagem*, dá uma outra credibilidade.

Muitas pessoas encaram isso de uma má forma, eu encaro de uma boa forma, eu já dei centenas de entrevistas, e a minha mãe só ficou contente ou só valorizou quando eu apareci na *RTP*. Parece que é aquele carimbo de confiança que é passado para muitas pessoas, que eu vejo que a *Mensagem* passa desde sempre e que ajuda a que muitos projetos que também não teriam destaque nos *media* comuns passem a ter e passem a ser vistos de uma outra forma.

4) De que forma é que achas que o Projeto Narrativas permitiu dar visibilidade e representar esta comunidade?

Visto que o *Projeto Narrativas* tem como objetivo estas histórias bonitas que nunca são contadas, eu acho que acrescenta muito, porque tivemos em tão poucos bairros, eram tantas histórias, imagina então se formos a muitos mais bairros, quantas mais histórias poderemos contar. Se a forma do jornalismo for um bocado como é na guerra, por exemplo, quando há uma guerra ou antigamente quando havia guerras, havia sempre aqueles repórteres que eram destacados para os cenários de guerra e todos os dias tinham uma notícia nova. “Encontrámos uma família que está sem água desde quarta-feira. Amanhã era tipo, este pai não sabe da sua filha há não sei quanto tempo”. E isto tem tudo a ver com, eu imagino, um jornalista no terreno de guerra constantemente à procura de histórias.

Da mesma forma que se calhar tu tens uma *Mensagem de Lisboa* com o *Projeto Narrativas* aqui nos cafés e vão dizer “olha, aquele ali tem uma rádio ilegal em casa”. “A outra vende 50 mil chamuças por dia. O outro, a pedir dinheiro nos sinais, consegue fazer 4 mil euros por mês”. São tantas histórias que nós podemos ter aqui que eu acho que, portanto, quanto mais estes projetos vão se envolvendo e vão entrosando dentro dos territórios, mais histórias vão ter e mais ligação existe com o mundo lá fora que não tem conhecimento sobre este mundo. E acho que é bastante interessante para alguém de Alvalade ou de Campo de Ourique perceber que há uma pessoa aqui, em Marvila, que toma conta de um jardim ou que temos as histórias que nós temos e que foram abordadas no *Projeto Narrativas*. Portanto, acho que é de bastante importância todas estas histórias que depois são contadas lá para fora e de quem vê normalmente estes territórios de uma forma errada ter acesso a esta informação e conhecer outros mundos, outras vivências, outras histórias.

5) Que tipo de histórias é que este projeto permitiu contar?

A parte do jardim, artistas locais, personalidades que utilizam, por exemplo, tínhamos aqui uma pessoa que tinha uma daquelas máquinas de código morse... Depois estas histórias que é o público jovem, tu tens um tipo de história, depois tens este público mais velho, que possivelmente nos próximos 10 ou 20 anos não estarão cá e que fica este registo feito e, se formos a ver por aí, de certeza que havia muito mais histórias que queríamos contar, porque são coisas que daqui a pouco tempo vão desaparecer. Há muitas coisas que vão passar de boca em boca e que, com o *Projeto Narrativas*, elas estão documentadas e ficam em algum lado. Portanto, acho que quanto mais pesquisarem, quanto mais se envolverem nestes territórios, mais histórias vão ter para contar e mais coisas vão saber.

6) Consideras que os jornalistas que estavam responsáveis pelo *Projeto Narrativas* conseguiram estabelecer uma relação de proximidade com esta comunidade?

Sim, de modo geral sim, porque foi uma abertura. Para já o projeto conta com pessoas locais e foi-se criando uma relação de confiança e os próprios jornalistas acho que já estão acostumados a este tipo de território. Se agora o diretor da *SIC* pensa “ai este projeto da *Mensagem de Lisboa* muito fixe, bora fazer a nossa versão”. Vindo para aqui com uma carrinha da *SIC*, um monte de câmaras, fotógrafos atrás, assistente disto, assistente daquilo, não sei se a abertura será a mesma, pela abordagem que tu tens no território. Também depende de como é que tu entras no território.

Eu acho que a *Mensagem de Lisboa* com este projeto, e já a *Mensagem* nas outras peças que já faz, é uma plataforma que sabe entrar nos territórios e sabe como é que as pessoas desses territórios comunicam. Agora, se a *Mensagem* passar a ser um projeto muito grande e começar a vir com carrinhas, com carrinhas para fazer diretos, com fotógrafos, com um monte de coisas identificadas, se calhar já vai voltar a existir aquela diferença entre comunidade e plataformas de média que chegam com um ar um bocado assustador.

7) Sentes que a cobertura da *Mensagem* é diferente da que é feita pelos meios de comunicação tradicionais? E, de alguma forma, as pessoas desta comunidade têm essa resistência ao jornalismo tradicional?

Eu acho que sempre que se toca no assunto do jornalismo, em entrevistas, etc. Há que perceber que muitas das pessoas pensam logo “como é que eu estou, como é que eu vou aparecer”. Muita dessa resistência é uma resistência falsa. Antigamente via-se mais pela forma como os *media* falavam sobre nós, hoje em dia é mais numa de, se estou-me a expor. E eu tenho certeza, que se as pessoas fossem avisadas, e muitas delas são avisadas, já mudam um bocado, já vêm com corte de cabelo, já vêm com melhor roupa

e já querem aparecer. E a maior parte das pessoas quando aparecem na televisão, mesmo que seja num direto ou numa entrevista que apareceu atrás, é como se tivessem aqueles 5 minutos de fama, “olha, apareci na SIC” ou alguma coisa do género.

Portanto, quando chega a *Mensagem*, a tirar fotografias com a qualidade que tiram, a fazer vídeos de que a qualidade que fazem e a fazerem perguntas que mostrem interesse nas pessoas... Imagina, não são perguntas sobre violência, não são perguntas sobre pobreza, são perguntas sobre a pessoa e a pessoa é que diz se quer ou não. Mas a pessoa, a partir do momento que já começa a responder, se mostrar algum tipo de resistência, são coisas relacionadas com vergonha ou com a exposição que vão ter. E não é numa de “ei, lá vêm os jornalistas.” Ultimamente as pessoas têm estado mais abertas a poder estar em meios de comunicação e a exporem-se mais. Portanto, se houver algum tipo de resistência, será sempre pela exposição que vão ter e como é que eu vou ficar.

8) Enquanto repórter comunitário, que tarefas é que desempenhavas? Envolveste-te na escolha e produção das notícias que foram feitas cá?

É assim, eu articulei muito daquilo que foi a ligação com as pessoas de cá, os meios e as coisas como foram feitas aqui, mesmo os participantes. A nível das histórias, opinei e fiz alguns contactos em algumas, mas tentei não opinar tanto, porque, como disse há bocado, como também venho de uma vertente um bocado jornalística, e também estando com este projeto *Gazeta do Bairro* em desenvolvimento e muitas das coisas que foram criadas na minha cabeça, eu poderia quase como condicionar aquilo que seria o seguimento das coisas se eu estivesse aqui a opinar muito. Portanto, tentei que também fosse o grupo a falar e acho que o grupo mostrou-se bastante criativo nesse sentido.

9) E como é que esse grupo foi selecionado?

Portanto, foi o género de uma *open call*, em que tivemos participantes do *Kriativu*, mas também tivemos pessoas que vieram de fora e que quiseram participar, que já têm interesse em jornalismo. E o grupo foi bastante... Remaram quase todos no mesmo sentido, não houve muita discórdia, não houve muita... Até porque havia pessoas que não eram do território, portanto havia um *mix*. E quando se identificava uma história, quando se identificava algo a cobrir, pela importância da história em si, as pessoas mostraram-se logo interessadas e numa de “vamos fazer isto”. Portanto, não houve um grande problema nesse sentido.

10) A maneira como escolheram as histórias foi num *brainstorming*, numa conversa?

Sim, foi falando com as pessoas, tentando perceber, falando com o grupo comunitário, foi estar em contacto com as pessoas e tentar perceber o que é que anda aí e o que se pode contar. E percebeu-se que são muitas, muitas histórias e ficaram muitas, muitas de fora. Portanto, se a *Mensagem* ficasse aqui um ano, seria um ano de histórias e elas não acabam. E a forma como as pessoas são criativas aqui, iam estar a elaborar, elaborar, elaborar e a fazer as coisas com sentido.

11) Consideras que a presença do *Projeto Narrativas* na zona em que vives teve algum impacto visível na comunidade?

Sim, eu acho que sim. Acho que muitos dos participantes, ou muitas das pessoas que já trabalham nesta comunidade, mas de alguma forma estão invisíveis, viram ali espelhado, de alguma forma, a comunicação dos seus projetos. “Eu não estou a fazer isto só para um bairro, isto facilmente pode ser daqui.” E quando vê alguém que está ligado a diferentes áreas daqui a ser comunicado pela *Mensagem*, e que são pessoas com quem eles lidam, que facilmente também pode... E não é só um cantor, não é um jogador de futebol, um político. É alguém que desempenha funções bastante similares às deles e que pode estar numa situação de destaque também. Portanto, eu acho que acaba por dar voz e mostrar às pessoas que todas as histórias merecem ser contadas e que todas as pessoas têm uma história para contar.

Nós tivemos aqui um rapaz que faz tricô, e logo a seguir, um miúdo veio falar comigo e disse que devia ser entrevistado porque joga xadrez e tem ganho muitos jogos. Portanto, “ok, a tua história também merece ser contada”. Como também o público mais velho, que faz tricô em casa, ou faz algum tipo de coisa em casa, que acha que também deveria ter o seu trabalho a ser comunicado. Demonstra também que há aqui uma plataforma que está disponível para contar as histórias das pessoas.

12) Conhecer este projeto mudou de alguma forma a tua relação com o jornalismo? Ou alterou a maneira de consumir notícias dos participantes?

Eu acho que no meu caso específico, e também de alguns participantes, foi esta nova abordagem do jornalismo. Não ser aquele tipo de jornalismo que nós estamos acostumados, de notícia, e se calhar muitas notícias negativas, e parece que “se não for negativo não tens uma história para contar”. E foi esta abordagem que a *Mensagem* teve para contar as histórias, ou seja, foi quase dizer-nos do tipo “na minha família tenho muita gente que pode contar histórias” ou “à minha volta tenho muita gente que pode

contar histórias” e isto também é jornalismo. Ou seja, isto abriu os horizontes para a criação, se calhar, de documentários, de exposições de jornalismo fotográfico, e pensar que, aprofundando as histórias que estão à nossa volta, nós temos muito para contar.

Se calhar nós estávamos muito naquele ponto de jornalismo de notícia. “Vai haver um evento para a semana, foi feita uma nova estrada em Chelas, vai haver um hospital”. E às vezes não é isso, às vezes é do tipo, “sabiam que em Chelas há um miúdo de 10 anos que faz tricô?”. Ou seja, abriu os horizontes para um monte de histórias que nós podemos contar aqui que se calhar não víamos dessa forma, e esse projeto veio ajudar muito nesse sentido.

13) Costumas consumir notícias online? Porquê?

Eu consumo muitas notícias *online* e tenho diferentes formas de consumir. Por exemplo, ontem o Papa morreu. Eu escrevi no *TikTok* e já tinha um monte de notícias, mas também temos que ser bons a filtrar essas notícias porque não é uma boa qualidade de vídeo, não é uma pessoa que sabe falar bem que nós vamos ter que seguir. Basicamente, abri o primeiro vídeo e era uma pessoa a dizer que o Papa morreu e a falar até um bocado sobre o Papa e a explicar que o Papa era segurança há uns anos atrás. Se eu ouvisse uma notícia do *Expresso*, se calhar seria morte, causa da morte e o que é que vem agora a seguir. *Instagram* e *Facebook* também é a mesma coisa.

A única coisa que eu não consumo a nível de notícias que eu quero voltar a consumir é a compra de jornais. Ter aquilo de parar, comprar o jornal e estar ali de folha em folha a ler. Esse hábito eu gostaria de ter. Agora, tudo o que é redes sociais tenho pesquisado, tenho é que filtrar melhor de onde é que são as fontes, porque hoje em dia com a quantidade de inteligência artificial que há, é muito fácil tu te perderes e estares com a informação errada. Portanto, faço um consumo muito elevado de notícias diariamente. Gostaria de fazer a nível de jornais.

14) Tu achas que o *online* é uma boa plataforma para a *Mensagem*?

Eu e muito daquilo que eu fiz em 2007 com a criação de uma plataforma de comunicação sobre a cultura *hip-hop* veio muito da cultura que eu tenho desde o final dos anos 90 de revistas. E a *Gazetta do Bairro* surge com uma edição física por ano. E que vamos fazer agora com a ajuda da *Mensagem de Lisboa*. Portanto, eu ainda sou muito da cena física e gosto da cena física. Mas a cena física hoje em dia pode ou não funcionar face ao tipo de público que tu tens que ter. Tanto que a edição da *Gazetta* será em serigrafia e será uma coisa mais cuidada. E será uma coisa quase como de colecionador. Acrescentando aqui este gostinho diferente daquilo que são as tiragens normais de revistas, eu acho que podemos marcar a diferença. Eu acho que a

Mensagem, pela experiência que tem e ao tempo que está, fazia sentido ter pelo menos duas ou três tiragens especiais por ano. Fazia-me todo sentido. Portanto, eu continuo a acreditar que o formato físico ainda faz sentido.

15) E, para ti, faz diferença um jornal ter o conteúdo de vídeo e de fotografia e estar presente nas redes sociais?

Faz. Deveria não fazer. Tu deverias interessar-te pela notícia com texto e bem escrita, mas hoje em dia, pelos tempos que estamos a viver, é um bocado ficar para trás não ter esta abordagem e até numa de poderes atingir novos públicos. Portanto, há muitas coisas que funcionam em vídeo, há coisas que funcionam em texto, há coisas que funcionam em fotografia, mas há que ter esse conhecimento e fazer as coisas para que não fiques para trás.

16) Consideras que iniciativas como o *Projeto Narrativas* devem ser financiadas de forma pública, privada ou comunitária? Porquê?

Eu acho que deveriam ser financiadas de todas as formas possíveis, pelo impacto que têm nos territórios. E nós sabemos hoje em dia como é que está o mundo do jornalismo, sabemos como não tem sido fácil e a quantidade de plataformas *online* que permite a divulgação de notícias faz com que pior seja se calhar o acesso aos sites. Por exemplo, ontem para ver a situação do Papa fui ao *TikTok* e não fui ao *Expresso*, não fui a outra página.

E sendo um projeto que acaba por ter um impacto nos territórios, acaba por ser política social e acaba por dar voz aos territórios, portanto acho que mesmo a nível de financiamento público deveria ser, a nível de financiamento privado também, pelo impacto que tem e pela quantidade de jornalistas que pode fazer. Temos mais profissionais que saem destes territórios a comunicar estes territórios, de melhor forma estes territórios são comunicados e de melhor forma as pessoas também se podem empoderar de alguma forma e ter uma voz e sentirem-se representados lá fora.

Da mesma forma que acho que tem que haver mais pessoas destes territórios no Parlamento, nas entidades que governam este país, como também tem que ter no jornalismo, porque está tudo muito interligado e lado a lado, portanto acho que faz todo o sentido. E se a *Mensagem* está a fazer este tipo de trabalho com as entidades locais, faz todo o sentido que seja financiado de todas as formas, pública não só privada, de todas as formas, porque digamos que é um financiamento que é bem aplicado.

17) Tu estarias disposto a contribuir financeiramente para garantir a continuidade deste projeto, seja em donativos, subscrições ou um apoio?

Eu acho que neste momento e pelo impacto que a *Mensagem* tem, há muitas plataformas que de alguma forma ajudam na sustentabilidade dos projetos, isto dos *Patreon*, da monitorização do *Youtube*, da criação de coisas que se tornam virais. E nestas alturas tem que ser assim, tem que se saber um bocado balançar as coisas, e eu no meu caso, o que eu pretendo com a *Gazetta do Bairro*, sendo algo que é da comunidade para a comunidade, mas claramente queremos atingir vários públicos, eu vou elaborando na minha cabeça alguns tipos de conteúdos que se possam tornar virais, mas que ainda continuam com a essência do projeto. Não nos estamos a vender nem nada, mas que de alguma forma possamos puxar público para outros lados.

Essa é uma experiência que eu tenho na minha parte profissional, eu tenho um projeto que se chama *Liga Knock Out*, onde nós desenvolvemos conteúdos que são só para o *Patreon*, temos conteúdos que saem em primeiro lugar só no *Patreon*, e isso cria uma comunidade que a nível financeiro não é nada por aí além, mas é uma ajuda. Portanto, também temos a monitorização dos vídeos, temos alguns patrocínios associados aos conteúdos que vamos avançando. É de alguma forma pedir para as pessoas pagarem, mas é dando algo... Ou seja, a *Mensagem* já nos acostumou até agora a dar estas boas notícias de forma gratuita. Eu pagaria, mas eu tenho que pensar nas pessoas como um todo, e não sei de que forma que agora seria bem aceite começarem a pagar.

Agora, se a *Mensagem* continua a dar este tipo de conteúdo que sempre nos deu, e agora acrescenta mais coisas ao menu, só que estas coisas no menu são pagas, e as pessoas vão continuar a pagar. Ou se a *Mensagem* perceber que há coisas que as pessoas realmente querem e realmente vão pagar, aí sim, mas que continue a dar aquele jornalismo de excelência gratuito. Foi assim que nos habituou. Nós percebemos a questão da sustentabilidade dos projetos.

Anexo 6. Artigos Publicados durante o Período de Estágio

A- “Precisa de um poema? Estes atores vestem-se de médicos para prescrever poesia em Lisboa”. 25.01.2025. Disponível em: [atores-vestem-se-de-medicos-para-prescrever-poesia-lisboa](https://amensagem.pt/2025/01/25/atores-vestem-se-de-medicos-para-prescrever-poesia-lisboa/).

B- “Escolas de portas abertas: a proposta de um lisboeta para transformar a cidade”. 07.02.2025. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/02/07/escolas-vivas-portas-abertas-proposta-lisboa/>.

C- “Dois amigos afastados pela pandemia de covid-19 criaram um diário... sobre nuvens”. 14.03.2025. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/03/14/diario-nuvens-dois-amigos-afastados-pandemia-covid-19/>.

D- “Nas piscinas de Loures, um mergulho está a regar um jardim”. 22.03.2025. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/03/22/loures-piscinas-mergulho-regar-jardim/>.

E- “Loja em segunda mão de dia, coro à noite: a Dona Ajuda está a unir os vizinhos a partir do Mercado do Rato”. 26.03.2025. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/03/26/dona-ajuda-loja-segunda-mao-coro-comunitario-mercado-rato/>.

F- “Não é uma exposição, é uma ideia que defendo”: Tristany Mundu traz o imaginário da Linha de Sintra para a Gulbenkian’. 31.03.2025. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/03/31/exposicao-tristany-linha-de-sintra-gulbenkian/>.

G- “Onde estão as mulheres imigrantes?” Estas tornaram-se artesãs... e fazem bordados sobre Lisboa’. 11.04.2025. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/04/11/mulheres-imigrantes-artesas-bordados-lisboa-homelore/>.

H- ‘Nesta livraria solidária em Carnaxide “entram livros, saem heróis”’. 13.05.2025. Disponível em: <https://amensagem.pt/2025/05/13/livraria-solidaria-carnaxide-livros-herois-com-capa/>.