

DO ALCANCE À RELAÇÃO

Conclusões de um intercâmbio de conhecimentos sobre estratégias de envolvimento do público para os meios de comunicação de interesse público na Europa
Resumo do webinar PM4D | 12 de fevereiro de 2026

CONTEXTO E OBJETIVO

Os meios de comunicação de interesse público independentes em toda a Europa operam num ambiente marcado pela fragmentação do público, pela dependência de plataformas, pela escassez de atenção e por uma pressão financeira persistente. Neste contexto, o envolvimento do público já não é uma função secundária da comunicação, mas uma parte cada vez mais central da estratégia editorial, do planeamento da distribuição e da sustentabilidade a longo prazo.

Este intercâmbio de conhecimentos, organizado no âmbito do programa Pluralistic Media for Democracy (PM4D), reuniu 34 participantes de 21 organizações de meios de comunicação social de 11 países europeus para analisar como os meios de comunicação independentes estão a construir relações mais fortes com os seus públicos através de estratégias práticas e de baixo esforço de envolvimento e narrativa.

A sessão foi concebida como um intercâmbio entre pares liderado por profissionais, baseado na experiência da redação e não em teoria externa. Dois colaboradores conduziram a discussão: **Michaela Plchová**, chefe de redação do Naše Broumovsko na República Checa; e **Alex Enăşescu**, fundador do Iaşul Nostru na Roménia. As suas apresentações ofereceram dois pontos de partida distintos, mas complementares, para o mesmo desafio: como permanecer relevante, visível e credível em ambientes de informação locais onde é difícil conquistar e manter a atenção do público.

O intercâmbio também se baseou nas reflexões das organizações de meios de comunicação social participantes, cujas perguntas e observações ajudaram a revelar tensões mais amplas em torno da distribuição, da ligação à comunidade e do caminho incerto entre o crescimento do público e a sustentabilidade. Este resumo sintetiza as principais lições, padrões e implicações que emergiram do evento.

DO ALCANCE DO PÚBLICO À RELAÇÃO COM O PÚBLICO

Houve uma ideia que se destacou ao longo do debate: o envolvimento significativo do público não pode ser reduzido apenas a métricas de visibilidade. A discussão sugeriu uma mudança mais ampla, passando de pensar principalmente no alcance para pensar na relação: não apenas quantas pessoas encontram o conteúdo, mas se o público se reconhece nele, confia nele e vê valor contínuo em voltar a ele.

Esta distinção foi importante em ambos os estudos de caso. Num deles, o envolvimento foi construído através de reportagens no terreno e centradas na comunidade, que reforçaram o reconhecimento e o sentimento de pertença entre os residentes locais. No outro, o envolvimento surgiu por se repensar estrategicamente a distribuição, em que o jornalismo adaptado às plataformas ajudou um meio de comunicação a tornar-se mais visível, próximo e compreensível do ponto de vista comercial tanto para o público como para os anunciantes.

Em vez de apresentar o envolvimento do público como um complemento da comunicação, a sessão mostrou que se trata de uma capacidade organizacional que abrange escolhas editoriais, *design* de produto, estratégia de distribuição e desenvolvimento de negócios. Um jornalismo forte continuou a ser essencial, mas, por si só, não foi considerado suficiente.

JORNALISMO CENTRADO NA COMUNIDADE COMO PRÁTICA DE ENVOLVIMENTO

A apresentação de Naše Broumovsko ilustrou como o envolvimento do público pode ser construído através da proximidade, participação e representação. Trabalhando na microrregião de Broumovsko, uma zona fronteiriça periférica com cerca de 20 000 habitantes, o meio de comunicação desenvolveu uma orientação fortemente local, moldada pela reportagem quotidiana sobre cidades, aldeias e residentes cujas vidas são frequentemente ignoradas pelos meios de comunicação nacionais.

O seu projeto apoiado pelo PM4D, Voices of Broumovsko, centrou-se em três grupos frequentemente marginalizados no discurso público: trabalhadores, idosos e jovens com menos de 30 anos. O projeto juntou jornalistas profissionais a repórteres da comunidade local, usou métodos de trabalho de campo e entrevistas estruturadas, e produziu perfis escritos, vídeos, formatos curtos no Instagram e um debate público.

Esta abordagem gerou resultados tangíveis e efeitos relacionais mais amplos. De acordo com a apresentação, o projeto produziu 82 conteúdos multimédia envolvendo 26 participantes, enquanto o meio de comunicação também relatou que os entrevistados foram posteriormente reconhecidos em público, os leitores começaram a sugerir novas personalidades para cobrir e a redação sentiu que se estava genuinamente a tornar um meio de comunicação comunitário.

O que se destaca aqui é que o envolvimento não foi tratado como uma questão de publicar mais conteúdos em mais canais. Foi construído tornando visíveis as pessoas locais, dando espaço a colaboradores externos e criando condições nas quais o público pudesse reconhecer o meio de comunicação como parte da vida comunitária, em vez de um fornecedor de informação distante.

A DISTRIBUIÇÃO COMO FUNÇÃO ESTRATÉGICA

A apresentação do Iaşul Nostru ofereceu um diagnóstico diferente do desafio do público. Fundado em 2021 como um boletim informativo semanal local em Iaşi, a segunda maior cidade da Roménia, o meio de comunicação tinha alcançado algum reconhecimento e assinantes pagos, mas continuava estagnado em termos de crescimento.

A conclusão crucial deste caso foi que o principal problema não era a qualidade do conteúdo, mas sim a distribuição. A *newsletter* tinha alcançado cerca de 6000 assinantes, incluindo 150 assinantes pagos, mas a apresentação argumentou que as *newsletters* são, por natureza, difíceis de partilhar e que a redação se tinha concentrado demasiado no jornalismo, enquanto subinvestia na distribuição e nas vendas.

Isto levou a uma reorientação estratégica para o Instagram como principal canal de jornalismo, apoiada por uma microsubvenção de 5000 euros e pelo reconhecimento mais claro de que o meio precisava de um segundo canal capaz de produzir uma cascata de resultados favoráveis. O projeto desenvolveu formatos adaptados à plataforma, incluindo entrevistas, perfis, *vox pops*, destaques de empresas locais, conteúdos explicativos e *reels*.

Um ano depois, o resultado reportado foi um aumento 30 vezes superior no envolvimento no Instagram, inteiramente orgânico, a par de pedidos de publicidade recebidos e uma sensação mais forte de que o meio de comunicação se estava a aproximar da sustentabilidade. A lição mais ampla não foi que o Instagram é universalmente a resposta, mas que a distribuição deve ser tratada como uma capacidade estratégica, em vez de uma consideração secundária.

AS REDES SOCIAIS PARA ALEM DA RENTABILIZAÇÃO DIRETA

Uma preocupação recorrente entre os participantes era a incerteza sobre como rentabilizar conteúdos nas redes sociais. Esta incerteza tem frequentemente atrasado o investimento em plataformas, mesmo quando os meios de comunicação reconhecem a sua crescente importância para a visibilidade e o contacto com o público.

O debate ajudou a reformular este dilema. Tanto os estudos de caso como a discussão entre os participantes sugeriram que as redes sociais podem gerar um valor significativo, mesmo quando a rentabilização direta permanece limitada ou pouco clara, porque a sua contribuição surge frequentemente de forma indireta através da confiança, do reconhecimento, da confiança dos anunciantes, das parcerias e da capacidade de acesso a subvenções.

Este ponto foi especialmente visível no exemplo romeno, onde um desempenho mais forte no Instagram se traduziu em interesse publicitário, e no caso checo, onde as plataformas sociais amplificaram histórias que aprofundaram o reconhecimento e a legitimidade da comunidade. Em ambos os casos, as redes sociais foram valiosas não só como fonte de tráfego, mas como um espaço onde a identidade, a relevância e a credibilidade são ativamente construídas.

A discussão também desafiou a suposição de que a viralidade deveria ser o objetivo principal. Como argumentou Alex Enăscescu, um vídeo com um alcance muito elevado pode ainda assim ter menos impacto do que uma peça explicativa distinta que serve melhor a compreensão e a ligação do público. Isto sugere que o envolvimento estratégico depende menos da procura de escala bruta do que do desenvolvimento de formatos que o público considere especificamente relevantes, reconhecíveis e emocionalmente envolventes.

PARTICIPAÇÃO, CONFIANÇA E PRESENÇA OFFLINE

Uma das mensagens mais fortes que emergiu do evento foi que a ligação com a comunidade se constrói através de mais do que a otimização digital. No caso do Voices of Broumovsko, a reportagem no terreno, o trabalho em par entre jornalistas e colaboradores locais, o debate público e a interação direta com os participantes ajudaram a reforçar a confiança e a aprofundar o enraizamento social do meio de comunicação.

Isto é importante porque muitos meios de comunicação locais operam em contextos onde a legitimidade não pode ser dada como garantida. Em regiões periféricas ou carenciadas, o envolvimento do público pode depender tanto do facto de as pessoas se sentirem vistas, ouvidas e representadas de forma justa, como do desempenho dos conteúdos nos sistemas algorítmicos.

A implicação prática é que a presença offline e os métodos participativos podem ser tão importantes quanto o alcance digital. A discussão do evento apontou repetidamente para o envolvimento como um processo de longo prazo de reconhecimento e reciprocidade, e não simplesmente como um conjunto de táticas de aquisição de público.

MÉTRICAS, RESULTADOS E O QUE ESTES NÃO CAPTAM

Os estudos de caso incluíram vários indicadores concretos de progresso. O Naše Broumovsko registou um número de leitores no site para entrevistas que variou entre 300 e 3000 leitores por artigo, visualizações no Facebook de até 25 000 para entrevistas partilhadas e até 80 000 para *reels*; o crescimento tem sido constante nas plataformas de redes sociais do meio de comunicação ao longo do período do projeto, levando também à criação de um novo canal no YouTube.

O Iașul Nostru relatou que o seu envolvimento no Instagram aumentou significativamente no espaço de um ano e que o meio começou a receber pedidos de publicidade após a mudança para a narrativa adaptada às plataformas.

No entanto, a sessão também salientou que tais métricas são apenas parte da história. O impacto da experimentação apoiada pelo PM4D não se reflete apenas em cliques ou no número de seguidores, mas também numa maior relevância para a comunidade, numa maior confiança para inovar e num melhor posicionamento nos ecossistemas de informação locais.

Esta é uma correção importante. O trabalho de envolvimento do público produz frequentemente resultados qualitativos antes de gerar receita estável, e alguns dos seus efeitos mais significativos podem não ser efeitos financeiros imediatos, mas antes ter uma natureza reputacional, relacional ou organizacional.

O QUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO LOCAIS ESTÃO A ENFRENTAR

A discussão entre os participantes reforçou a relevância de ambos os estudos de caso. As preocupações comuns incluíram baixas taxas de cliques das redes sociais para os sites, dificuldade em manter a atenção para conteúdos de formato longo e hesitação em investir em canais cujos caminhos de rentabilização permanecem pouco claros.

Estas preocupações revelam um desafio mais vasto que muitos meios de comunicação independentes enfrentam: os sites continuam a ser importantes como espaços de profundidade, credibilidade e arquivo, mas já não funcionam como o ponto de entrada dominante para a descoberta do público. Isto altera os termos práticos em que o jornalismo local deve competir pela atenção.

As reflexões dos participantes sugerem também que a estratégia de envolvimento é indissociável do contexto local. As competências disponíveis, a dimensão da organização, a maturidade do produto, as condições de mercado e a cultura da plataforma moldam o que é realista. O evento não produziu um modelo único de sucesso; em vez disso, destacou a importância de alinhar as escolhas de envolvimento com a identidade editorial, o comportamento do público e a capacidade interna.

O QUE O INTERCÂMBIO DE CONHECIMENTOS SUGERE

Várias conclusões emergiram claramente do intercâmbio de conhecimentos. Em primeiro lugar, a distribuição deve ser entendida como uma função estratégica central, em vez de uma tarefa promocional a jusante. Em segundo lugar, as redes sociais podem criar valor significativo, mesmo quando a rentabilização direta é fraca ou inexistente. Em terceiro lugar, o jornalismo centrado na comunidade reforça não só a relevância e a confiança, mas também as condições de resiliência a longo prazo.

O evento realçou que o envolvimento do público é mais eficaz quando assenta num julgamento editorial claro. Nenhum dos estudos de caso defendeu a produção de conteúdos exclusivamente para satisfazer os incentivos das plataformas. Em vez disso, ambos apontaram para a importância de criar formatos distintos, adaptados às realidades do público, sem abdicar do propósito jornalístico.

Por fim, o intercâmbio reafirmou o valor da aprendizagem entre pares. Ao compararem diferentes abordagens ao jornalismo comunitário, à estratégia de plataforma e ao crescimento da audiência, os meios de comunicação participantes conseguiram ir além do debate abstrato e analisar as escolhas práticas envolvidas em alcançar, servir e manter o público, tendo em conta as limitações do mundo real.

IMPLICAÇÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E PROGRAMAS DE APOIO

Para as organizações de meios de comunicação:

- Encarar o envolvimento do público como uma função estratégica transversal que liga o trabalho editorial, o *design* de produto, a distribuição e o desenvolvimento de negócios.
- Investir em formatos e canais que o público realmente usa, mantendo a identidade editorial e a relevância para o público no centro.
- Reconhecer que as redes sociais podem criar valor indireto através da confiança, da visibilidade e da confiança dos anunciantes antes de gerarem receita direta.
- Usar métodos de reportagem participativos e baseados no terreno, sempre que possível, para reforçar a legitimidade, o reconhecimento e a ligação à comunidade.

Para financiadores e entidades de apoio:

- Continuar a apoiar a experimentação que permita aos meios de comunicação testar novas abordagens de envolvimento e distribuição com riscos controláveis.
- Valorizar resultados qualitativos, como a confiança, a representação e a confiança organizacional, a par de métricas quantitativas.
- Reconhecer que a relevância local e a sustentabilidade são frequentemente reforçadas através de estratégias específicas ao contexto, em vez de modelos padronizados.
- Apoiar o intercâmbio entre pares como um mecanismo prático para a divulgação de conhecimentos aplicáveis em diversos ambientes mediáticos.