



**Escola de Comunicação e Artes**  
**Curso de Licenciatura em Jornalismo**

**AS MOTIVAÇÕES DA AUDIÊNCIA PARA A PARTICIPAÇÃO ONLINE: UM  
ESTUDO DE CASO DA PÁGINA *UNAY CAMBUMA* NO FACEBOOK**

Candidato: Bruno Fernando

Supervisor: Mário Moisés da Fonseca

Maputo, Abril de 2024.

**Escola de Comunicação e Artes**  
**Curso de Licenciatura em Jornalismo**

**AS MOTIVAÇÕES DA AUDIÊNCIA PARA A PARTICIPAÇÃO ONLINE: UM  
ESTUDO DE CASO DA PÁGINA *UNAY CAMBUMA* NO FACEBOOK**

Monografia apresentada no Curso de Licenciatura  
em Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes,  
como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Licenciatura em Jornalismo.

Maputo, Abril de 2024

**Escola de Comunicação e Artes**  
**Curso de Licenciatura em Jornalismo**

**AS MOTIVAÇÕES DA AUDIÊNCIA PARA A PARTICIPAÇÃO ONLINE: UM  
ESTUDO DE CASO DA PÁGINA *UNAY CAMBUMA* NO FACEBOOK**

Monografia apresentada no Curso de  
Licenciatura em Jornalismo da Escola de  
Comunicação e Artes, como requisito  
parcial para a obtenção do grau de  
Licenciatura em Jornalismo.

Candidato: Bruno Fernando

JÚRI

---

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

---

Supervisor: Mário Moisés da Fonseca

Escola de Comunicação e Artes

---

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Abril de 2024

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a Deus, pois foi ele quem através da sua graça tive forças para desenvolver este trabalho. Aos meus pais, pois é graças ao seu esforço que hoje posso concluir o meu curso e ao professor, monitor da minha vida intelectual e supervisor deste trabalho e aos meus amigos e colegas.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, endereço sincero agradecimento pela força e encorajamento, que mesmo sem condições suficientes enviaram seu filho para iniciar o ensino superior, por terem feito o esforço de me sustentar mesmo com a distância que nos separa geograficamente.

À minha família, um agradecimento especial pelo amor, carinho e apoio: pai Fernando, mãe Marta, tio Jaime. Tia Madalena e à minha irmã Bianca.

Ao meu orientador Mestre Mário Moisés da Fonseca, pela instrução diária, conselhos, pelo carinho, incentivo e pela sua dedicação nesta caminhada de aprendizagem.

## Epígrafe

“Os meios de comunicação de massa podem se tornar personalizada porque é vista pelos ouvintes como uma companheira”

**Mendelsonh (1964:p.239)**

Abreviatura

CRM – Constituição da República de Moçambique

## Resumo

Os estudos em jornalismo dedicaram uma considerável atenção ao estudo da media tradicional, televisão, rádio e jornal impresso assim como à audiência desses meios. Hoje, com o desenvolvimento da tecnologia o mundo conheceu o surgimento de novos media, tal como o Facebook, cuja audiência tem vindo a crescer, porém, os estudos são ainda escassos. De entre vários usos e aplicações que o público destina o Facebook, esta é uma plataforma onde a audiência maioritária e intensamente se expressa sobre a sua satisfação ou insatisfação decorrente da sua situação diária em questões económicas como desemprego, falta ou atraso de salários e social como corrupção, mau atendimento nos hospitais e centros comerciais, abuso de poder e assédio sexual e muitas outras incertezas de vida. Portanto, a presente pesquisa enquadrada nos estudos em audiência centrou-se na página de Facebook *Unay Cambuma* tendo como problema de pesquisa as razões que levam os internautas a participarem da página. O mural em análise tem cerca de 4.200 seguidores. Durante a investigação, aplicou-se o método misto, quantitativo e qualitativo com a técnica bola de neve que permitiu identificar 40 internautas entrevistados. De entre outros aspectos da análise, a pesquisa mostrou que os internautas procuram informações “verdades ocultas” que a grande media não transmite. Nesse processo, o debate destas informações ocorrem em dois ambientes, trata-se do ambiente online na página *Unay Cambuma* e o espaço offline, este último é onde são discutidos amplamente. Constatou-se que os internautas se encontram na etapa de participação “informação” onde apenas procuram se informar, mas a discussão dos conteúdos não é extensa e efectivamente exposta na página pelo mesmo número de pessoas que lê, sendo que as mulheres participam menos que os homens com a justificação que a maioria dos internautas trazem, eles temem represálias futuras advindo da sua participação naquela página. Assim, eles preferem simplesmente, de vez enquanto colocar likes. Outro grupo que menos participa pelo mesmo motivo são os internautas que desempenham alguma função no aparelho do Estado. A página é caracterizada por publicações em anonimato e o administrador explicou a razão ao mostrar que ele sofre ameaças sendo este o motivo de não revelar a sua identidade e dos internautas que ele tem como fontes de informação. E por fim, notou que há um objectivo comum entre as fontes e o administrador, resolver problemas sociais transmitindo informações e há uma cooperação entre ambas partes e como alternativa segura, é aplicado o anonimato.

*Palavras chave: Motivação, Participação, Página Unay, Esfera de Habermas*



## Abstract

Studies in journalism have devoted special attention to the study of traditional media, television, radio and newspapers, as well as the audience of these media. Today, with the development of technology, the world has seen the emergence of new media, such as Facebook, whose audience has been growing, however, studies are still scarce. Among the various uses and applications that the public has for Facebook, this is a platform where the majority of the audience intensely expresses their satisfaction or dissatisfaction from their daily situation in economic issues such as unemployment, absence or salary delay in work and also social issues such as corruption, poor service in hospitals and merkat, abuse of power and sexual harassment and many other life uncertainties. Therefore, the present research framed in audience studies focused on the Facebook page *Unay cambuma* with the research problem being the reasons that lead internet users to participate in the page. The wall under analysis has around 4,200 followers. During the investigation, quantitative and qualitative method was applied with the snowball technique, which allowed the identification of 40 interviewed internet users. Among other aspects of the analysis, a survey showed that internet users seek information “hidden truths” that the mainstream media does not transmit. In this process, the debate on this information takes place in two environments, the *online* on the *Unay Cambuma* page and the *offline* space, the last is where it is widely discussed. It’s found that internet users are in the “information” stage of participation where they only seek to be informed, but the discussion of content is not extensive and is actually exposed on the page by the same number of people who read it, with women participating less than men with the justification that most internet users bring that they fear future issues from their participation on that page. So, they simply prefer to like from time to time. Another group that participates less for the same reason are internet users who work in the State apparatus. The page is characterized by anonymous publications and the administrator explained the reason by showing that he suffers from threats, which is why he does not reveal his identity and that of the Internet users he has as sources of information. And finally, the research noted that there is a common objective between the sources and the administrator, to solve social problems by transmitting information and there is cooperation between both parties in hidden identities and as a safe alternative is anonymity.

*Keywords: Motivation, Participation, Unay Page, Habermas Spher*

## Lista de tabelas

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Tabela 1: Perfil dos internautas</b> ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Tabela 2: Nível de Participação</b> .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Tabela 3: Tempo</b> .....                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Tabela 4: Visita à Página</b> .....        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Tabela 5: Peso/Relevância</b> .....        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## Lista de figuras

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gráfico 1: Categoria fonte</b> .....                     | <b>47</b> |
| <b>Gráfico 2: Os tipos de Motivação</b> .....               | <b>53</b> |
| <b>Gráfico 3: Categoria Informação</b> .....                | <b>56</b> |
| <b>Gráfico 4: Nível de participação</b> .....               | <b>58</b> |
| <b>Gráfico 5: Tempo</b> .....                               | <b>59</b> |
| <b>Gráfico 6: Comparação da Relevância da Página.</b> ..... | <b>61</b> |

## Lista de Imagens

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Imagem 1: Ilustração de Visualização (Cantora Didácia)</b> .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Imagem 2: Ilustração de Visualização 1 (Cantora Didácia)</b> ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Imagem 3: Ilustração de Visualização 3 (Cantora Didácia)</b> ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Imagem 4: Ilustração de Visualização 1</b> .....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Imagem 5;Imagem 4: Ilustração de Visualização 2</b> .....          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Introdução</b> .....                                  | 1  |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                     | 3  |
| 2. <b>PROBLEMÁTICA</b> .....                                | 3  |
| 3. <b>Hipóteses</b> .....                                   | 7  |
| 4. <b>JUSTIFICATIVA</b> .....                               | 8  |
| 5. <b>Objectivos</b> .....                                  | 10 |
| a. <b>Objectivo geral</b> .....                             | 10 |
| b. <b>Objectivos específicos</b> .....                      | 10 |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                                    | 11 |
| <b>6. QUADRO TEÓRICO CONCEPTUAL</b> .....                   | 11 |
| a. <i>Teoria dos Usos e Gratificações</i> .....             | 13 |
| 6.1. <i>Esfera Pública Em Habermas</i> .....                | 15 |
| i. <i>Críticas à esfera pública de Habermas</i> .....       | 17 |
| i.i. <i>Resposta a críticas</i> .....                       | 20 |
| i.i.i. <i>Página de Unay Cambuma</i> .....                  | 21 |
| a. <b>Enquadramento Conceptual</b> .....                    | 22 |
| i.i. <i>Facebook</i> .....                                  | 23 |
| i.i.i. <i>Participação</i> .....                            | 25 |
| <b>7. METODOLOGIA</b> .....                                 | 28 |
| 7.1. <i>Método</i> .....                                    | 29 |
| 7.2. <i>Técnica</i> .....                                   | 32 |
| 7.3. <i>Categorias de análise</i> .....                     | 35 |
| 7.3.1. <i>Informação</i> .....                              | 36 |
| 7.3.2. <i>Gosto</i> .....                                   | 37 |
| 7.3.3. <i>Comentário</i> .....                              | 38 |
| 7.3.4. <i>Resposta à comentários</i> .....                  | 39 |
| 7.3.5. <i>fonte</i> .....                                   | 41 |
| 7.3.6. <i>Procura de informação</i> .....                   | 41 |
| 7.3.7. <i>Divertimento</i> .....                            | 42 |
| 7.3.8. <i>Companhia</i> .....                               | 42 |
| 7.3.9. <i>Mudança de interpretação da vida social</i> ..... | 42 |

|   |    |
|---|----|
| 7.3.10. <i>Procura de soluções</i> .....                    | 43 |
| CAPÍTULO III.....   | 44 |
| <b>8. Apresentação de Resultados da Pesquisa</b> .....      | 44 |
| 8.1. <i>Classificação das publicações</i> .....             | 44 |
| 8.2. <i>Fonte</i> .....                                     | 46 |
| 8.3. <i>Procura de Informação</i> .....                     | 48 |
| 8.4. <i>Simpatia aos conteúdos</i> .....                    | 50 |
| 8.5. <i>Procura de soluções</i> .....                       | 52 |
| CAPÍTULO IV.....  | 54 |
| <b>9. Participação Digital na Página Unay</b> .....         | 54 |
| <b>Gráfico 3: Categoria Informação</b> .....                | 56 |
| <b>Gráfico 4: Nível de participação</b> .....               | 58 |
| 9.1. <i>Tempo</i> .....                                     | 58 |
| <b>Gráfico 5: Tempo</b> .....                               | 59 |
| 9.2. <i>Frequência</i> .....                                | 59 |
| <b>Gráfico 6: Comparação da Relevância da Página.</b> ..... | 61 |
| <b>10. Interpretação Dos Resultados</b> .....               | 61 |
| CAPÍTULO V.....   | 65 |
| <b>11. Conclusões</b> .....                                 | 65 |
| <b>12. Referências</b> .....                                | 69 |

## 1. Introdução

O estudo que segue enquadra-se nos estudos em audiência, quando se fala de estudos em audiência, trata-se de pesquisas que procuram compreender a relação entre aquele telespectador/ouvinte/leitor ou internauta que a um dado momento se expõe aos meios de comunicação com os próprios meios.

Uma abordagem em que segundo McQuail (2003) citado por Portela (2019, p. 24), “a ênfase é colocada num conjunto de factores que valorizam essencialmente as motivações de cada indivíduo nas suas circunstâncias específicas que, em última análise, determinam as suas escolhas”. Estas pesquisas não se restringem à análise dos dados provenientes da sua medição, mas significa questionar os números obtidos para saber como e porquê da escolha de certos meios.

Este trabalho é um resultado de uma pesquisa onde procurou-se compreender as motivações e o nível de participação da audiência do Facebook na página *Unay Cambuma*. Tomou-se a página de *Unay* como uma esfera pública tendo em conta a revisão do conceito feito por Habermas depois das críticas do primeiro conceito.

Polat (2005, p. 6) contribui referindo que “a importância da esfera pública surge de seu papel no fornecimento de uma plataforma para o debate racional crítico”. E o debate é feito numa esfera onde estão presentes duas ou mais pessoas. Só para adiantar, esfera públicas de Habermas é vista como um público que lê, se informa. As motivações da audiência que em última instância interessa a indústria mediática fazem nos olhar para a importância da informação como um bem social.

Para fortalecer o bem-estar do público do geral, são necessárias também, não apenas as estruturas de comunicação eficientes ou instituições propícias com o melhor aparato tecnológico mas também deve ser providenciada informação, acima de tudo que garanta a participação, pois, num contexto de Estado de Direito não restam dúvidas sobre a relevância dos meios de comunicação.

Para a materialização da pesquisa, aplicou-se o método misto, quantitativo e qualitativo com auxílio da técnica de bola de neve para seleccionar os membros da amostra e conduzir entrevistas semiestruturadas. Entrevistou-se 40 internautas dentre homens e mulheres com diferentes faixas etárias e falou-se, igualmente, com o administrador da página.

O caso de estudo é uma página considerada polémica pela natureza dos conteúdos publicados. Pelo facto de sabermos que é uma página que publica informações, pode-se pensar que obviamente a

audiência procura informações mas refletindo criticamente sobre os algoritmos de visualizações das publicações e o número de seguidores, foi motivo suficiente para abandonar o pensamento ignorante de que as motivações são óbvias.

Nos dias que correm o modo de se relacionar com o processo de informar-se mudou como por exemplo a forma de assistir televisão Morley (1986, p. 7) diz que não é a mesma “nossos modos reais de nos relacionar com televisão são muito mais complexos do que os protocolos da maioria das pesquisas suponha” [tradução nossa]<sup>1</sup>, esta transformação também ocorre no ambiente online. Este é um dos pontos que encontra-se neste trabalho.

Em um dos resultados da pesquisa, concluiu-se que ambos os sexos participam menos mas as internautas participam menos ainda justificando que é pela característica da página. Como adiantou-se, a página *unay cambuma* é considerada polémica.

O trabalho está organizada em V capítulos no total. Neste prisma, enquadrámos as etapas dentro dos capítulos, o primeiro começa com a problemática, segue com as hipóteses, justificativa, objectivos geral e específicos.

No segundo capítulo encontra-se o enquadramento teórico e a metodologia, neste ponto são operacionalizados os elementos da pesquisa e traçamos a exequibilidade da pesquisa. O terceiro capítulo ilustra os resultados da pesquisa quanto as motivações com um resumo gráfico. O quarto capítulo encontra-se a ilustração dos resultados da pesquisa em relação a participação com resumo gráfico. E o quinto capítulo enquadra as conclusões da pesquisa onde em linhas gerais faz-se uma análise dos resultados principais da pesquisa. Ao realizar a pesquisa, chegamos a conclusões que nos levou a procurar fundamentos a luz da lei, como se pode ver mais adiante não estava previsto no nosso quadro teórico. Portanto, encontra-se citações da lei para defender alguns resultados.

---

<sup>1</sup>“Our actual modes of relating to television are far more complex than the protocols of most research suppose”

## CAPÍTULO I

### 2. PROBLEMÁTICA

Em função do problema a ser colocado, queremos começar esclarecendo alguns elementos importantes como participação, este é o acto de presenciar um evento e contribuir de alguma forma sobre o que é dito ou partilhado. Bordenave (1983, p. 17) defende que participação significa “fazer parte, tomar parte ou ter parte”. Sendo assim nada adianta fazer parte sem tomar parte, um indivíduo que faz parte de um grupo, mas, não toma parte das decisões, não se pode considerar elemento participante.

Ainda no mesmo diapasão, Fonseca (2018, p. 368)<sup>2</sup> considera participação “a possibilidade de cidadãos comuns tomarem parte do debate sobre assuntos de governação para influenciar decisões políticas”. Com esta definição, entende-se que existem diferentes níveis de participação, o primeiro começa na simples presença da audiência para fazer parte de um evento, discussão ou visitar um espaço físico ou virtual. O segundo nível da participação é o de influenciar na tomada de decisões, contribuir de alguma forma.

A participação pode acontecer em espaços físicos tradicionais como em reuniões de profissionais, académicas e familiares ou em espaços virtuais como na internet. Trata-se simplesmente de um local de conversas no qual assuntos de relevância à cidade e, igualmente aos cidadãos, são debatidos. Por essa razão, Martino (2014, p. 90) defende que “é um espaço de tomada colectiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral”.

Segundo Bordenave (1994, p. 12) a participação “está na ordem do dia devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e decididos por poucos”. O autor avança referindo que “o entusiasmo da participação vem das contribuições positivas que ela oferece”. Começa aqui um motivo que leva as pessoas a participar de determinados espaços quer sejam físicos ou virtuais.

Os motivos que levam a audiência a participar, a assistir televisão, escutar a rádio, ler um jornal ou comentar numa página do facebook podem divergir de meio para meio ou de pessoa para pessoa. Segundo Ferreira (2013, p. 11) “a expectativa de encontrar algum material que corresponda às expectativas iniciais do receptor, como a descoberta de informações sobre um romance, por

---

<sup>2</sup>Estudo com título “Novos media e participação social em Moçambique”

exemplo é o que mobiliza a ação de selecionar o que ver na mídia” [tradução nossa]<sup>3</sup>. A esperança sobre o que o meio traz pode ser uma motivação.

Alan Rubin (1981, p. 7) na sua pesquisa onde questionava as razões das pessoas usarem os meios de comunicação de massa, destacou que “passar tempo, companhia, excitação, conteúdo, relaxamento, informação, escape, entretenimento e interação social” são motivações para visualização [tradução nossa]<sup>4</sup>.

Ao abordar a comunicação na internet sob a óptica dos usos e gratificações, como pretendemos, Eighmey e McCord (1998) citado por Shah et al (2003, p. 49) “encontram algum suporte para sua afirmação de que as pessoas empregam a Internet para satisfazer as mesmas necessidades que trazem ao seu consumo de outros meios de comunicação” [tradução nossa]<sup>5</sup>.

December (1996, p. 8) “identifica três grandes categorias de por que pessoas usam a Internet: comunicação, interação e informação” [tradução nossa]<sup>6</sup>. Pois, em Moçambique, o número de usuários participantes e seguidores em páginas está crescendo. Por isso, Tsandzana (2018, p. 245) diz que o Facebook começou a constituir um campo de pressão” para o debate online.

Com base em pesquisas prévias de Usos e Gratificações, sobre os motivos do uso da Internet (Rubin, 1983; Lin, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999) citado por Hanjun Ko (2000, p. 14) chegaram a 9 dimensões motivacionais, “i. Informações, ii. Passar o tempo, iii. Entretenimento, iv. Vigilância, v. Interação Social, vi. Hábito, vii. Fuga, viii. Companheirismo e ix. Controle Interativo” [tradução nossa]<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup>[the expectancy of finding some material that corresponds to the initial expectancies of the receiver (likethe discovering of information about a romance, for instance) is what mobilizes the selective action from the viewers about the media].

<sup>4</sup>Factor I Pass Time-habit, factor 2 Information-Lenings, Factor 3 Entertainment, Factor 4 Companionship, Factor 5 scape.

<sup>5</sup>find some support for their contention that people employ the Internet to satisfy the same needs that they bring to their consumption of other media.

<sup>6</sup>December (1996) identifies three broad categories for why people use the Internet: communication, interaction, and information.

<sup>7</sup>(1) Information, (2) Pass Time, (3) Entertainment, (4) Surveillance, (5) Social Interaction, (6) Habit, (7) Escape, (8) Companionship, and (9) Interactive Control



Em conformidade com estas pesquisas, olhamos para o Facebook que tem uma página moçambicana *Unay Cambuma* que, ao analisar pelos comentários, ela publica informações consideradas “polémicas e sensíveis”. Ela foi criada em 23 de Março de 2016, e tem como descrição “o herói revolucionário de Moçambique, está lutando contra a corrupção em Moçambique”.

A página publica denúncias de diversas áreas sociais e sectores de trabalho, por conseguinte, isto gera comentários. A título de exemplo, a publicação de 15 de Setembro de 2022, denúncia em anonimato o que os funcionários consideram “salário miserável”. Para os funcionários, o salário não condiz com o tipo de trabalho e formação de cada um. A publicação (do dia 17.10.2022) tinha 215 comentários e neles cada usuário ia colocando sua opinião a favor ou contra o assunto em discussão.

*Unay Cambuma* publica também críticas relativamente a governação, como a descrição mostra, combate a corrupção. Assim, a publicação com vídeo de Presidente da República, Nyusi, numa propaganda a pedir os militantes do partido para cantarem “Frelimo está na moda, doa a quem doer” de 23 de Julho de 2022, teve 244 comentários, uns a favor e outros contra. A grande parte critica a governação do presidente pelos 60 anos e sem nada novo e bom que tenha feito.

Em contrapartida, existe uma página semelhante intitulada Justiça Nacional. Tem como descrição “Justiça nacional é uma página Moçambicana dedicada a publicação de notícias que marcam a atualidade informativa do país”. Tem uma linha de publicação virada para a crítica política e justiça económica, e tem conteúdos similares a página *Unay Cambuma*.

No dia 20 de Setembro de 2022, a página Justiça Nacional publicou “Honoris causa usado para palanque político e ideológico”, o texto chama de vergonha a acção de outorgar Filipe Nyussi como Doutor Honoris causa, pois é uma propaganda partidária. Tem 142 comentários e cada um vai admirando a análise escrita pelo autor e colocando sua opinião.

Ao verificar a participação nas duas dimensões mencionadas, olhando por meio de comentários, a página *Unay Cambuma* tem mais números de comentários que a Justiça Nacional e sendo que os conteúdos são similares. Questionamos a razão de participação dos diversos internautas nesta página.

Para December (1996, p. 15) os usos e gratificações pode ser desdobrado em gratificação obtida, entendida como resultado da adesão a um comportamento que assegura a satisfação de uma demanda, e gratificação pretendida, marcada pela expectativa de um resultado, esta pode ser a resposta ou solução de uma denúncia ou crítica. Portanto, olhando para esta abordagem questiona-se **o que leva os internautas a participarem na Página de *Unay Cambuma*?**

### **3. Hipóteses**

- i.** Os internautas participam na página de *Unay Cambuma* motivadas pela busca de informações consideradas “polémicas e exclusivas”;
- ii.** Os internautas participam na página de *Unay Cambuma* motivadas pela procura de soluções dos problemas que inquietam a sociedade como falta de salários, mau tratamento e a corrupção.
- iii.** Os internautas participam na página de *Unay* motivadas pela fuga da rotina diária e pelo interesse ao entretenimento.

#### 4. JUSTIFICATIVA

Este artigo pretende entender a real materialização de vários discursos que são verificados no facebook, ou seja, a transferência da conclusão desses debates do ambiente *online* para o offline.

Segundo Magnoni e Camargo (2017, p. 425) com a popularização da internet iniciaram-se os debates e estudos em torno do potencial social, político e democrático da rede mundial de computadores, que passou a oferecer variedades crescentes de informações, com baixos custos para participação virtual, tanto política quanto cultural. Contudo, esta pesquisa pretende entrar nesse recente campo de estudo, a internet, para compreender a participação da esfera pública moçambicana.

Escassos são os estudos desenvolvidos com vista a entender a dinâmica desta área e este é um deles que pretende abarcar esse caminho para que seja mais um a esclarecer o como é a vida virtual. Isto porque se viu que no nosso país, Moçambique, têm surgido cada vez mais pessoas preparadas e que se tornam activas nos debates hospedados na internet, no facebook em particular, em contrapartida poucas pesquisas foram levadas a cabo para entender o fluxo de participação nesse ambiente.

De acordo com Polat (2005, p. 13), a importância da esfera pública surge de seu papel no fornecimento de uma plataforma para o debate racional crítico ao invés de simples registo de pontos de vista individuais. Considerando esta afirmação, acha-se relevante o avanço desta pesquisa porque à medida que se vai desdobrando, também o tipo de resposta será descrito, se for um comentário ou apenas um gosto e assim estará está-se a avaliar o tipo e nível de participação, indirectamente.

É preciso considerar que, para fortalecer o bem-estar da população, são necessárias também, não apenas as estruturas de comunicação eficientes ou instituições propícias à participação, mas também deve estar presente a correcta motivação, interesse e disponibilidade dos próprios cidadãos a participar em debates e estudar os mesmos (*Idem*)<sup>8</sup>.

Importa ressaltar que o facebook, ou a internet de um modo geral, ainda não é considerado um espaço de deliberação de debates mas sim, um espaço que embora sendo *online* possibilita o fluxo

---

<sup>8</sup>POLAT, Rabia Karakaya. (2005, p. 13)

de debates. Magnoni e Camargo (2017, p. 435) argumentam que a internet entende-se como esfera<sup>9</sup> pública virtual por ser um espaço de visibilidade, discussão e debate, mas não sendo capaz de determinar a efectiva implementação de políticas públicas ou ser espaço de deliberação.

Moçambique ainda está a formar a sua esfera pública nos ambientes *online* que outrora, era feita em espaços físicos, embora com algumas restrições justificadas pelo regime político. Assim, compreender a forma de participação, o desenrolar dos debates e a materialização considera-se relevante para entender o nível de desenvolvimento da própria participação democrática no país.

## 5. Objectivos

### a. Objectivo geral

- ❖ Compreender as motivações da participação dos internautas na página *Unay Cambuma*.

### b. Objectivos específicos

- ❖ Classificar as publicações da página *Unay Cambuma* de acordo com as editorias jornalísticas;
- ❖ Medir o nível de participação dos internautas;
- ❖ Identificar as motivações da participação na página *Unay Cambuma*.
- ❖ Indicar a fonte do conhecimento sobre a página *Unay Cambuma*;
- ❖ Descrever o perfil dos participantes da página de Unay.

## CAPÍTULO II

### 6. QUADRO TEÓRICO CONCEPTUAL

A presente pesquisa com o tema As Motivações da Audiência para a Participação Online questiona o que leva as pessoas a participarem na página de “*Unay Cambuma*”. Assim, vamos começar nesta secção, explorando os usos dos meios de comunicação, que se expressa na seguinte pergunta. o que as pessoas esperam ou procuram nos *mass média*? Esta etapa traz-nos abordagens teóricas e estudos de escolas diferentes, americanas e escola de Frankfurt. Portanto, a selecção dessas literaturas é justificada pela relação destas com o presente problema de pesquisa colocado acima.

A inquietação do parágrafo anterior começou a ser levantada desde a década quarenta. Uma das razões é a intenção de conhecer os usos dos meios de comunicação. Os autores Katz, Blummer e Gurevith em 1974 delimitaram pressupostos que colocam balizas na teoria de Usos e Gratificações. Esta teoria serve de sustento desta pesquisa. Os autores defendem os seguintes pressupostos:

- i. A audiência é concebida como activa e utiliza os meios de comunicação com propósitos claramente determinados;
- ii. No processo de comunicação de massa, muitas iniciativas são ligadas na gratificação necessária e escolhas das audiências. Um membro da audiência detém a possibilidade de disseminar a necessidade de gratificação;
- iii. Os *mass média* competem com outras fontes a possibilidade de satisfazer o público. Porque as necessidades servidas pelos meios de comunicação de massa além de um segmento de alcance mais amplo de necessidades humanas, e o grau em que elas podem ser satisfeitas adequadamente através do consumo de média de massa, certamente varia.
- iv. O público tem consciência suficiente do uso que dão aos media, de seus interesses e de seus motivos, e
- v. Somente a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação.

As pesquisas em audiência, em particular sobre os Usos e Gratificações formularam tipologias sobre os usos dos jornais, rádio, televisão e internet. Para o caso do Jornal, Berelson (1949:p.117-120), num estudo onde entrevistou leitores de jornais, concluiu que as pessoas procuram os jornais por quatro razões – para informação e interpretação de acontecimentos, como um instrumento de vida diária, para descanso, para prestígio social e contacto social.

No contexto da rádio Estudos semelhantes prosseguiram. Por exemplo, Mendelsonh (1964) e Herzog (1940-1944) formularam tipologias de uso da radio pelos ouvintes onde Herzog (1940-1944) apresentou 4 gratificações em relação aos *ouvintes do quiz* de radio que foram competitivos,

educacionais, auto-conceito e desportivo e três motivos para os *ouvintes de séries* de radio que foram lançamentos emocionais, pensamento positivo e conselho.

Na mesma perspectiva, Mendelsonh (1964, p. 241-243) demonstra 6 usos do meio pela audiência. Num resumo de seu estudo feito em 1961 aos ouvintes de radio em Nova York, menciona companhia, chave do dia, mudança de modo, a acção de cortar a solidão ou tédio, providencia de informação útil e noticias, permitir participação activa em eventos e ajuda social.

Continuando, estudos contemporâneos analisaram a televisão e internet com pesquisadores como McQuil, Blumber, Brown (1972) Greenberg (1974) Rubin (1977,1979) citados por Rubin (1981). Estes estudos examinaram as motivações e gratificações fazendo uma conexão entre os usos, condições sociais, indivíduos e comportamentos dos telespectadores.

Rubin (1981, p. 06) diz que McQuil, Blumber, Brown (1972) propuseram 4 tipologias categóricas das motivações do telespectador ou visualizador – diversão, relacionamento pessoal, identidade pessoal e vigilância.

Greenberg (1974) determinou 7 motivações da audiência televisiva infantil e adolescente – hábito, relaxamento, companhia, passa-tempo, aprendizagem, despertador e escape. Ainda no âmbito das motivações da audiência televisiva infantil e adolescente, Rubin (1977, 1979) identificou 6 tipologias – aprendizagem, passa-tempo, hábito, companhia, escape, despertador e relaxamento (*idem*)<sup>10</sup>.

E para terminar, Palmgreen e Rayburn (1979) apresentaram 7 gratificações da audiência televisiva– relaxamento, aprender sobre coisas, utilidade comunicativa, esquecimento, companhia, passa-tempo e entretenimento.

Ao fim do desenvolvimento destas pesquisas, os autores chegaram a conclusões semelhantes, tanto os que estudaram o meio impresso, radiofónico assim como televisivo. Daí que é importante realçar que as motivações não são por si só isoladas, mas correlacionadas entre si. Rubin (1981, p. 05) defende que “um indivíduo pode usar televisão para diferentes gratificações, potencialmente, interconectadas” [tradução nossa]<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Rubin (1981, p. 06)

<sup>11</sup>An individual can use television for several potentially interconnected television viewing gratifications.



Os estudos sobre usos e gratificação da audiência mostraram que as gratificações podem derivar de pelo menos três recursos distintos – conteúdos mediáticos, exposição da mídia por si, e o contexto social que tipifica a situação da exposição de diferentes mídias.

Estes estudos providenciaram conhecimento útil e heurístico para os usos e gratificações, assim como a respeito da questão “porque os indivíduos usam a comunicação de massa”, e relativamente aos aspectos sociodemográficos e estilo de vida. E serviu como metodologia e categorias de análise para presente pesquisa, pois, usou-se algumas destas tipologias tais como busca de informação, entretenimento, companhia, interação e utilidades interpessoais (procura de soluções e mudança da interpretação social). O ponto a seguir continua a descrever estas clássicas e contemporâneas.

#### *a. Teoria dos Usos e Gratificações*

Em estudos enquadrados nos Usos e Gratificações da audiência como este, segundo Rubin (1981, p. 05) a abordagem do termo “teoria” e “método” não é imediatamente aparente, visível. Katz, Blumber e Gurevitch (1974) contam que “houve uma tendência comum de negar qualquer pretensão ou compromisso metodológico para anexar a abordagem”.

Pode-se perceber que estas pesquisas sobre as motivações de audiência até aqui mencionadas, postas lado a lado têm uma mistura partilhada de tipologias categóricas. Foi nesta fase que, segundo Wolf, (1995, p. 63) “os estudos sobre os efeitos passam da pergunta o que é que os mass media fazem às pessoas? para a pergunta, o que é que as pessoas fazem com os mass media?”.

Uma diferença está das pesquisas sobre audiência está no facto dos investigadores focaram-se em diferentes níveis de estudo ou conteúdo como por exemplo, meio impresso analisado por Berelson (1949), programas radiofónicos por Mendolsonh (1964), televisão por Rubin (1977, 1979) e McQuil, Blumber, Brown (1972) e internet por Wiener (1986). E outra diferença é que as culturas são divergentes em países como Japão, Israel, Suécia, Estados Unidos.

Indo mais a fundo, McQuail (2000) menciona um conjunto de motivações que orientam o indivíduo e justificam a busca de satisfações para as necessidades na mídia. 1. Aquisição de informação e dicas; 2. Redução de insegurança pessoal; 3. Aprendizado sobre a sociedade e o mundo; 4. Suporte para valores pessoais e discernimento; 5. Criar empatia com problemas alheios; 6. Criar base para o contato social; 7. Sentir-se conectado com os outros; 8. Escapar de problemas

e preocupações; 9. Atingir um mundo imaginário; 10. Ocupar o tempo e 11. Experimentar liberação emocional; 12. Aquisição de estrutura para o quotidiano.

Como o tema tenciona abordar por um lado, a comunicação na internet sob a óptica dos usos e gratificações, e participação sob a visão de Bordenave e Jurgen Habermas. Queremos iniciar pela comunicação na internet e posteriormente a participação.

December (1996p.18) baseado em Wiener (1986) distingue as seguintes categorias que justificam a procura de plataformas, páginas ou conteúdos específicos na internet: busca de informação, entretenimento/diversão, utilidades interpessoais e interação.

Usos e gratificações podem ser vistos como uma perspectiva de comunicação psicológica que se concentra em como o indivíduo usa a média de massa e outras formas de comunicação, como comunicação interpessoal para satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com a perspectiva de Usos e Gratificação, Rubin (2000: p.6) defende que o uso da média é determinado por um grupo de elementos-chave, incluindo “as necessidades e motivos das pessoas para se comunicar, o psicológico e ambiente social, os meios de comunicação de massa, alternativas funcionais ao uso da média, comunicação comportamento e as consequências de tal comportamento”.

Para o pesquisador das motivações na internet December (1996) acrescenta que a teoria dos usos e gratificações é desdobrada em gratificação obtida, entendida como resultado da adesão a um comportamento que assegura a satisfação de uma demanda, e gratificação pretendida, marcada pela expectativa de um resultado. Isto significa que os indivíduos têm expectativas ou necessidades ao ligar ou se conectar com qualquer meio ou programa mediático, esperando que este aspecto seja satisfeito com a leitura, ao ver ou ver o objecto pretendido.

Stafford e Schkade (2004, p. 14) afirmam que “os resultados de pesquisas existentes em usos e gratificações sugerem que as pessoas usam a internet para - informação ou entretenimento ou para

a simples experiência do processo de uso da internet - brincar com a tecnologia, navegar” [tradução nossa]<sup>12</sup>. Este também é o sustento usado na análise de dados da presente pesquisa.

Para o caso em particular de sites ou páginas como de *Unay Cambuma* que está em questão neste estudo, os mesmos autores afirmam que “os usuários de sites específicos da Internet podem ser motivados por desejo de conteúdo informativo específico relacionado ao site, como informações sobre produtos ou lojas” [tradução nossa]<sup>13</sup>. Este argumento está na lógica de marketing, portanto, toda esta abordagem é útil, foi aplicada e articulada na pesquisa.

### **6.1. Esfera Pública Em Habermas**

Historicamente, a expressão “Esfera Pública” data, pelo menos na Alemanha, dos finais do século XVIII, foi neste período que segundo Habermas (2003, p. 15) “por analogia a *publicité* e *publicity*, o substantivo é formado a partir do antigo adjetivo *offentlich*” (público em alemão). No surgimento da expressão, o autor diz que a expressão pertence especificamente à sociedade burguesa que, na mesma época, estabelece-se como setor da troca de mercadorias e de um trabalho social conforme leis próprias.

A introdução de uma esfera dentro da “*Polis*”<sup>14</sup> é importante para compreensão de esfera pública de Habermas em “Mudança estrutural da esfera pública”. Isto porque o autor associa a esfera a cultura grega num contexto democrático, como se verá mais adiante.

Habermas (2003, p. 15) diz que “na cidade-estado grega onde era desenvolvida a esfera da *pólis* que é comum aos cidadãos livres (*koiné*) é rigorosamente separada da esfera do *oikos*, que é particular a cada indivíduo (*idia*)”. Conforme ele diz, “a vida pública, não é restrita a um local - o caráter público constitui-se na conversa (*lexis*), que também pode assumir a forma de conselho e de tribunal, bem como de práxis comunitária (*práxis*)”.

---

<sup>12</sup>Results from existing U&G research suggest that people use media either for the content carried by a medium (e.g., information or entertainment), or for the simple experience of the media usage process (e.g., playing with the technology, brows-ing).

<sup>13</sup>users of specific Internet sites might be motivated by the desire for specific site-related informational content, such as product or store information (Stafford & Stafford, 1998).

<sup>14</sup>Pólis significa cidade-estado.

Como a vida pública é construída por meio de conversa ou debates onde os indivíduos têm voz, daí que surge a opinião pública. Segundo (2003, p. 117), essa opinião ainda precisava de ser atribuída aos fisiocratas<sup>15</sup>, para posteriormente “é que a *opinion publique* passa a ter o rigoroso significado de uma opinião que, através da discussão crítica na esfera pública, é purificada numa opinião verdadeira”.

Esfera pública seria um ambiente onde tem indivíduos comunicando entre si e que carrega alguma visibilidade de poder. Segundo Houaiss (2009) citado por Medeiros (2012, p. 28) “o conceito de esfera é como um campo ou área em que se exerce alguma atividade intelectual ou física, sendo um campo que expande determinado poder”.

A esfera pública era entendida por Habermas (2003, p. 28) “como espaço de mediação entre Estado e sociedade, que permite a discussão pública em um reconhecimento comum da força da razão e a riqueza da troca de argumentos entre indivíduos, confrontos de ideias e de opiniões esclarecidas”. Assim, a discussão e o poder discursivo referenciado era associada ao surgimento da prensa tipográfica, portanto, estes indivíduos eram vistos como leitores dos artigos e informados.

Há um elemento base da esfera pública que é a participação feita mediante a comunicação. Habermas diz a esfera pública, assim, constituía-se na conversação, que também pode assumir diversas formas tal qual a forma de conselho e de tribunal, bem como a comunicação.

A troca de informação ou comunicação na esfera pública de Habermas era feita através de opinião, compreendendo-se opinião segundo Habermas (1984, p. 111) como “reputação, algo que ainda encontra-se no âmbito da consideração, um modo de ver que precisa passar pela aprovação do todo”.

A opinião tem duas dimensões que começa do privado para o público. O autor explica que é “*Opinion* no sentido de uma concepção incerta, que primeiro ainda teria de passar pelo teste da verdade, liga-se a *opinion* no sentido de um modo de ver da multidão, questionável no cerne”.

Como se lê, a opinião privada era colocada a prova para o voto no cerne. E segundo Habermas (2003, p. 70) a esfera privada, pessoas individuais reunia para discutir assuntos de interesse geral com objectivo de “reivindicar esta esfera pública regulada pela autoridade, directamente contra a

---

<sup>15</sup>Fisio

própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada”.

As discussões eram publicamente relevantes, tratava-se das leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. Mas Barros (2008, p. 25) diz que transformou o ambiente em que se vivia em espaço de discussões de ideias, em outras palavras, transformou as leis determinadas pelo estado em leis que a opinião pública podia contribuir, assim afirma:

A sociedade civil se fortaleceu e protagonizou uma tensão entre a cidade e a corte: o privado versus o público. Os cidadãos buscavam esclarecimento sobre os temas antes restritos ao Estado e à Igreja e fizeram circular suas opiniões, criando meios de publicidade como folhetins e pequenos jornais (*Idem*)<sup>16</sup>.

A concepção de Habermas foi questionada e criticada por diversos autores como Nancy Fraser, Douglas Kellner, Nicholas Garnham e outros que podem ser abordados mais adiante.

#### *i. Críticas à esfera pública de Habermas*

O ponto de partida segundo os críticos é de que Habermas deixou muitas lacunas na descrição do tipo ideal de esfera pública daquela época, século XVIII. Portanto, várias foram as recomendações para “ajustes” e o próprio repensou o seu conceito.

Segundo Losekann (2009, p. 44) Nancy Fraser vê 4 pressupostos problemáticos para o conceito de esfera pública de Habermas. As quatro críticas centrais da esfera pública burguesa são: a realização do potencial utópico de igualdade nas relações dentro da esfera pública; a ideia de uma única esfera pública; a ausência nos debates dentro da esfera de questões privadas que não façam referência ao bem comum; a separação clara entre sociedade civil e Estado para garantir o funcionamento da esfera pública.

O primeiro pressuposto diz respeito ao acesso universal dos cidadãos à esfera pública. Desse modo, Fraser (1990) citada por Mara (2019, p. 213), “questiona a possibilidade de se colocar em suspenso as diferenças de status a fim de que haja deliberação em pé de igualdade entre interlocutores diferentes”.

---

<sup>16</sup>Barros (2008, p. 25)

Ao mesmo tempo, Losekann (2009, p. 44) diz que “Fraser acredita que não é possível que os interlocutores em uma esfera pública coloquem de lado suas diferenças estruturais para dialogar como se fossem iguais”. A prior, à abordagem de Habermas coloca todos os membros da esfera em uma só posição, como vimos no conceito.

Continuando a abordagem da autora “o conceito burguês de esfera pública não é adequado para o mundo contemporâneo e que mesmo no contexto analisado por Habermas existiram outros públicos que não foram analisados, como mulheres, camponeses e operários”. Assim sendo, sugere que as “desigualdades sociais devem ser eliminadas para que a proposta de Habermas seja possível, tendo em vista que as desigualdades determinam posições hierarquizadas que não desaparecem na esfera pública”.

Fraser (1990) citada por Mara (2019, p. 213) diz que “a utopia de que todos tenham acesso à esfera pública e que possam discutir o bem comum apesar de suas diferenças de status é, para ela, uma idealização liberalista, pois não ambiciona o confronto e a anulação das desigualdades, mas tão somente sua suspensão”. Em sociedades multiculturais são necessários vários públicos, pois existem identidades sociais e culturais distintas. Refere-se a contra públicos.

Conforme o argumento anterior, não é possível estabelecer igualdade plena na esfera pública se desigualdades sociais existirem na sociedade. Em ambos os casos, a existência de múltiplos públicos e de contra-públicos garante que se expanda o espaço de discussão, ou seja, a participação porque nela vê-se a importância de diversas pessoas na composição da esfera pública.

No terceiro pressuposto, segundo Losekann (2009, p. 45), Fraser questiona a ideia de que a esfera pública deva restringir-se ao bem comum e eliminar questões privadas. Ela interroga quanto aos limites daquilo que é tradicionalmente considerado público e privado. Seu principal argumento é que ao limitar a entrada de questões privadas estar-se-ia a excluir pessoas e questões do debate. E pergunta, de quem é a responsabilidade de determinar o que são questões públicas e questões privadas?

Para a autora, ao estipular o que deve ser questão pública ou privada, muitos grupos sociais, muitas vezes, são eliminados da discussão, por razões morais, religiosas, culturais e por conta da tradição estabelecida. Recorre ao exemplo de um caso de violência doméstica que foi considerado um

assunto privado por muito tempo. Assim, “ela sugere que se deve aceitar a inclusão na esfera pública de temas tratados como privados pela ideologia dominante” (*idem*)<sup>17</sup>.

Mara (2019, p. 216) acrescenta dizendo que “basta que tomemos a questão sobre outra óptica, do sentido de privado como aquilo que pertence à vida doméstica/individual em contraste com a vida pública”. Sustenta que se trata da questão de actividade e género, onde cita Jean Franco (1992) e afirma que “historicamente atribuíram-se, por um lado, a racionalidade, a escrita objetiva e a vida pública ao gênero masculino, por outro lado, o gênero feminino foi associado à sensibilidade, à oralidade, à escrita confessional e à privacidade do lar”.

Losekann (2009, p. 45) diz que o último aspecto de crítica de Fraser (1996) é relativo aos limites entre sociedade civil e Estado. Ela afirma que “o funcionamento da esfera pública não precisa de uma clara separação entre sociedade civil e Estado”. Ela acredita que isso não devia existir.

Fraser (1990) “faz uma divisão entre o que seria um público fraco, ligado à sociedade civil, para o qual a função está na formação de opinião sem a tomada de decisão, e um público forte mais ligado às instituições de Estado”. Continua dizendo que é através da interação do público forte que as instituições estatais fazem emergir a formação de opinião, mas também a possibilidade da tomada de decisão (*Idem*)<sup>18</sup>.

Neste processo, o público tem uma função imprescindível que segundo Fraser (1996) citado por Losekann (2009, p. 45) “O público forte teria a função de traduzir as opiniões do público fraco em decisões”.

Numa outra abordagem alguns comentadores críticos apontam uma ausência da discussão sobre o papel dos meios de comunicação de massa no âmbito da esfera pública em Habermas. Para Luke Goode citado por Lubenow (2012, p. 191) “é curioso que, dadas as consequências explosivas atribuídas por Habermas à imprensa de massa, na sua obra inicial, os meios de comunicação tenham permanecido claramente não-teorizados em seu trabalho como um todo”.

---

<sup>17</sup>Losekann (2009, p. 45)

<sup>18</sup> Losekann (2009, p. 45)

Para Douglas Kellner (2003), “Habermas negligenciou a função crucial dos meios de comunicação e novas tecnologias na estrutura e atividade das sociedades contemporâneas; falhou em explicar precisamente a função normativa e institucional da mídia” (*Idem*)<sup>19</sup>.

Para Nicholas Garnham (2005) o conceito Habermasiano falhou em resolver o problema de como construir sistemas de responsabilidade democrática integrados com meios sistêmicos em grande escala que ocupam o mesmo espaço social onde impactam decisões econômicas e políticas (*Idem*)<sup>20</sup>.

Goode, Kellner e Garnham questionam esta ausência porque Habermas não explica de forma profunda a relação entre a esfera pública e os meios de comunicação embora ele mostre que a esfera pública surge como consequência da produção e desenvolvimento de livros, jornais e revistas. Portanto, eles sugerem que o autor não devia elaborar em segundo plano.

#### ***i.i. Resposta a críticas***

Após as críticas levantadas, Habermas revisou o conceito de esfera pública inicial e fez os devidos “ajustes” e acréscimos como forma de responder os comentários, esclarecer as ideias principais, e adequar a contemporaneidade.

Habermas (2003, p. 135) respondendo Nancy Fraser diz que reconhece a existência de desigualdade de posições dentro da esfera pública moderna. Ele percebe que grupos de interesse podem usar a esfera pública para propagar suas ideias e estratégias de poder e que, certas pessoas têm acesso privilegiado às informações”. Continuando, diz que “certos atores têm um poder de organização e de recursos maior do que outros. Aqueles que estão em situação de desvantagem terão que contar com protetores que disponibilizem os recursos necessários para àqueles que precisam”.

Habermas citado por Losekann (2009, p. 49) – “defende a ideia de que, no caso de ambos terem as mesmas ideias, não existe razão para achar que pode haver um comprometimento na neutralidade do pensamento em função da cooperação”. Também diz que, “pelo fato de existir uma parcela do público que é leiga, não significa que as discussões sejam prejudicadas e as decisões tenham resultados deturpados”.

---

<sup>19</sup>Lubenow (2012, p. 191)

<sup>20</sup>Lubenow (2012, p. 191)



A outra crítica comentada pelo autor diz respeito a existência de uma só esfera pública. De acordo com o autor acima citado, Habermas admite a existência de outras esferas como também diz que as suas existências garante o acesso mais amplo da esfera pública. Habermas sugere que “a esfera pública seria justamente a totalidade desta rede formada por inúmeras instâncias de públicos transversais, contudo, sempre ligados por algum ponto, seja de conteúdo, vínculos sociais”. As esferas públicas literárias, eclesíásticas, artísticas, feministas e até, esferas públicas “alternativas” da política de saúde, da ciência são exemplos dessa esfera.

Losekann (2009, p. 50) diz que Habermas mostra 3 tipos de esfera pública: a esfera pública episódica, a esfera pública da presença organizada e a esfera pública abstrata. As primeiras são aquelas que ocorrem em bares, cafés, nas praças, ruas. As segundas são encontros organizados, ou seja, reuniões de partido, de pais, de vizinhos, de igreja, concertos de rock. O terceiro tipo de esfera pública é aquela produzida pela mídia, são leitores, espectadores, ouvintes, distantes espacialmente, mas reunidos em torno de pensamentos semelhantes (LOSEKANN (2009, p. 50).

O autor acima mencionado diz que “estas esferas também servem para resolver o problema da exclusão no interior da esfera pública. Uma vez que se abre uma brecha para a formação de outra esfera.

### ***i.i.i. Página de Unay Cambuma***

A internet e os novos meios de comunicação foram introduzidos e incorporados no quotidiano da vida social e delinearão novos modos de vida e de atuação dos sujeitos e colectivos na sociedade contemporânea. Anselmino et al (2018, p. 71) contam-nos que o surgimento das redes sociais como forma de organização e expressão dos movimentos sociais surge neste momento e pouco a pouco engendra novas formas de relação e intervenção que seriam sentidas mais fortemente no início do século XXI.

*Unay Cambuma* é uma página moçambicana criada em 23 de Março de 2016, tem como descrição “o herói revolucionário de Moçambique, está lutando contra a corrupção em Moçambique”. Como adiantamos, ao analisar pelos comentários, ela publica informações consideradas “polémicas e sensíveis”. Assim, o objectivo da página, de acordo com a descrição, o objectivo é revolucionário combate à má governação.

Numa análise feita à página (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100044597792097>) durante o mês de Julho, chegou-se a conclusão que publicou 240 conteúdos dentre informações relacionadas a Saúde, Segurança, Política, Educação, Sobre a página, Desporto, Entretenimento e Publicidade.

Dos 240 conteúdos mencionados, a publicidade cobre 79 conteúdos, de publicidades diversas e um conteúdo teve 380 comentários com o título “Publicidade Show do Fred. Parabeniza ao Fred”. Segue a Política com 45 conteúdos e o pico de comentários com 212, a publicação critica pela ministra do interior selecionar membros da XLI para patrulha nos bairros.

Segue a economia com 35 publicações e o pico de comentários em 357 dava conta de “Camião que levou combustível da Beira pra Chimoio para abastecer o Boeing e depois de uma falha foi carregado noutra camião”. Entretenimento conta com 27 publicações neste mês e 363 comentários. Encontramos segurança e educação com o mesmo número de publicações, 18 e com pico dos comentários de 300 e 145, respectivamente.

Começa a reduzir para a saúde com 7 publicações e o máximo de 8 comentários. E finalmente publicações sobre a página e desporto com 5 e 5, respectivamente. Quanto aos comentários tiveram 111 para a secção sobre a página e 137 para o desporto.

## **a. Enquadramento Conceptual**

### *i. Redes sociais*

Segundo Recuero (2009) apud Lopes e de Quadros (2015, p. 98), o estudo das redes sociais parte de uma metáfora, em que a rede representa as relações sociais, ilustrando os actores sociais como nós (ou nodos) e os laços mantidos entre estes actores como as conexões que compõem uma grande rede.

Mercklé (2004) e Ruivo (2000) apud Cattani et al (2009, p. 284) – definem uma rede social como sendo “um conjunto de unidades sociais e de relações, directas ou indirectas, entre essas unidades sociais, através de cadeias de dimensão variável”.

De acordo com Cattani et al (2009, p. 284), as unidades sociais podem ser indivíduos ou grupos de indivíduos, informais ou formais, tais como associações, empresas, países. Estas relações entre os elementos da rede podem ser transacções monetárias, troca de bens e serviços, transmissão de informações, podem envolver interacção face a face ou não. E Gabriela Zago (2011) apud Lopes

e de Quadros (2015, p. 98) – acrescenta que estes grupos “podem ser constituídos de diversas formas e em ambientes diversos”.

Como se pode ver as redes sociais não surgiram na internet e de acordo com Lopes e de Quadros (2015, p. 98), elas migraram-se para o ambiente on-line, e ao fazerem isso, elas manifestam-se através de sites ou plataformas específicos tais como o Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, MySpace e tantos outros.

Tais sites, segundo Boyd e Ellison (2007) adoptam também características específicas, como a possibilidade de construção de uma persona virtual através de um perfil ou página pessoal, interacção através de comentários e exposição pública dos próprios laços sociais. A pesquisa se detém nestas redes sociais que funcionam na internet.

### *i.i. Facebook*

Correia e Moreira (2014, p. 150) dizem que este termo é composto por **face** (que significa cara) e **book** (que significa livro), o que indica que a tradução literal de facebook pode ser "livro de caras".

Ainda segundo Correia e Moreira (2014, p. 168), define-se como um produto/serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado”.

O Facebook é uma plataforma de redes sociais que funciona na internet e segundo Correia e Moreira (2014, p. 169) o seu surgimento está associado ao Facemash, um website colocado online a 28 de Outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz.

Na altura em que o website foi colocado online, de acordo com Correia e Moreira (2014, p. 169), Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia e foi quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição.

Posteriormente, o Facemash foi desactivado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade (Schwartz, 2003; Zeevi, 2013 apud Correia e Moreira (2014, p. 169). Apesar da sua curta

existência, o conceito do Facemash deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do Facebook.

Na origem da rede que se diz ter o genoma da Internet esteve o The facebook, desde logo associado à ideia de lançamento de um projecto para “consumo popular”, isto ainda em 2003, Cádima (2015, p. 178).

O autor acima citado diz que CourseMatch é um instrumento que deu origem ao Facebook. Então o Thefacebook seria ainda inspirado noutras redes, como o Friendster, ou mesmo o MySpace, e pretendia ser uma rede popular e divertida.

Segundo Zuckerberg citado por Cádima (2015, p. 179) “a ideia era de partilha de dados e gostos pessoais”, mas terá sido, sobretudo, “motivada pelas hormonas de jovens adultos”. Cádima (2015, p. 179) diz que defendia que por isso mesmo a sua forte conotação sexual: “Pedia para indicar se estavam nalguma relação e se estavam interessados em homens ou mulheres.

Com a passagem de the facebook para simplesmente Facebook, em 20 de Setembro de 2005, deu-se também o alargamento a novos públicos. Por exemplo, aos estudantes liceais, no plano interno. E começou desde logo a preparar-se a internacionalização da rede que, por outro lado, estava a tornar-se o site de fotos mais popular da internet (*Idem*)<sup>21</sup>.

Desde a sua criação em Fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, segundo Correia e Moreira (2014, p. 172), o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interacções sociais, diárias. Também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiência, participantes de todas as partes do mundo.

O Facebook oferece aos seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo (denominado “poke”), enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem através do botão “gosto” (*ibid*)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup>Cádima (2015, p. 179)

<sup>22</sup>Correia e Moreira (2014, p. 173)

### *i.i.i. Participação*

O tema da participação tem sua origem na questão historicamente controversa e tensa da relação indivíduo e sociedade. Este conceito inclui, de acordo com Horkheimer e Adorno (1973, p.140) apud Freire (2011, p. 51), a história, a economia, a psicologia e a filosofia, pois a dinâmica dos processos sociais e as formas de convivência a que cada indivíduo está exposto “são produtos históricos”, resultam “de estruturas sociais concretas.

Participação encontra as suas raízes na palavra *parte*. Bordenave (1994, p. 60) avança que este termo significa fazer parte, tomar parte ou ter parte. Estes são conceitos distintos como diz o autor, “podemos fazer parte de Moçambique, mas não tomarmos parte das decisões importantes do país”. Este é um indicador claro de que é possível fazer parte de um evento, mas não tomar parte do que é decidido em prol do grupo. Eis a diferença entre a participação passiva e activa, a distância entre o cidadão inerte e o cidadão engajado.

A ideia de participação passiva ou inerte é quando simplesmente fazemos parte de um grupo social ou instituição, como a escola e a família; e de participação activa ou engajada é quando tomamos parte de alguma ideia, ideologia ou movimento e contribuimos de alguma forma.

A participação activa refere-se às pessoas que “tomam parte” são aqueles que por exemplo sentem “ser parte” da organização, isto é se consideram como tendo parte nela e lhe dedicam toda a sua lealdade. E a participação passiva, apenas fazem presença.

Bordenave (1994, p. 4) diz que houve um tempo em que o triunfalismo dos regimes totalitários convenceu alguns filósofos sociais de que os homens tinham medo à liberdade e por isso trocavam pela segurança do autoritarismo. O que não constitui a verdade. Como o mesmo defende, participação constitui uma necessidade humana.

Para Assis et al (1995, p. 330) a participação é um espaço social, onde se articulam diferentes sujeitos e uma população com suas necessidades e interesses individuais e ou grupais. Consiste num campo de relações sociais, no qual os sujeitos participam por meio de distintas articulações, implicando na oferta e garantia de bens de consumo colectivo.

Participar “*faz parte*” da própria natureza humana porque são seres sociais que vivem em sociedade com seus iguais. Participamos quer seja activa, passiva ou voluntariamente, porque ao nascermos já “*fazemos parte*” de uma comunidade de iguais. Embora alguns, para Bordenave, “se

achem mais iguais do que os outros” por que sabem participar. E ele diz que participação é algo que se aprende e aperfeiçoa, não nascemos todos sabendo participar.

Para Rousseau apud Freire (2011, p. 53) – “a participação só ocorre efectivamente num contexto de liberdade e igualdade política”. Desse modo, participando de um colectivo o indivíduo aprende que seus interesses particulares devem integrar-se aos interesses de outros, formando um todo mais abrangente e universal.

A definição de participação de Wenger (1998) citado por Hrastinski (2009, p. 14)<sup>23</sup> se sobrepõe parcialmente com o que é referido como senso de participação. Significando que participação é a forma de se sentir parte do grupo para facilmente ajudar e ser ajudado. É necessário que exista um sentimento de pertença.

Bordenave (1994, p. 6) diz que se procurarmos motivações de participantes de uma actividade como a presente pesquisa, notaremos neles uma satisfação pessoal e íntima que com frequência vai muito além dos resultados úteis de sua participação. E acrescenta que tem duas bases, participação afectiva e instrumental. A primeira trata-se de uma participação que efectuamos porque sentimos prazer de fazer as coisas com outros e a segunda, participamos porque fazer as coisas com outros é eficiente que fazê-las sozinho.

Wenger, no entanto, reconheceu que a participação em uma comunidade envolve todos os tipos de relações, ou seja, “tanto conflituosas quanto harmoniosas, íntimas tanto quanto políticas, competitivas tanto bem como cooperativa”. Isto porque “a participação pode resolver conflitos como também pode gerá-los” Bordenave (1994, p. 6), apenas trata-se de uma forma civilizada de resolvê-los.

De facto, a participação está na ordem do dia devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos.

Existem diversas maneiras de participar, segundo Bordenave (1994, p. 15), participação de facto, é aquela participação da família, do clã ou dos cultos religiosos. Temos participação espontânea, esta leva pessoas a se reunirem como um grupo de vizinhos, de amigos e “gangs”, é um grupo com

---

<sup>23</sup>Wenger’s (1998) definition of participation partly overlaps with what is referred to as sense of community in the literature.

propósitos instáveis ou claros e definidos a não ser de satisfazer necessidades psicológicas de pertencer, expressar-se, receber e dar afecto.

Para além das duas acima mencionadas, existe a participação imposta onde o indivíduo é obrigado a fazer parte de grupos e realizar certas actividades consideradas indispensáveis. A missa dominical dos católicos e votos obrigatórios nas eleições por exemplo.

Participação voluntaria, o grupo é criado pelos próprios participantes, que definem sua própria organização e estabelecem seus objectivos e métodos de trabalho. Os sindicatos livres, as associações profissionais, as cooperativas, os partidos políticos baseiam-se na participação voluntaria. Na *participação afectiva* os indivíduos participam porque sentem prazer em fazer as coisas com outros. *Base instrumental* – participamos porque fazer as coisas com outros é mais eficaz e eficiente que fazê-las sozinho.

## 7. METODOLOGIA

Esta etapa da pesquisa define o método, a técnica, as categorias de análise e conceitua-os de forma teórica e prática. O método aplicado para a selecção dos entrevistados foi a bola de neve, como técnica foi a entrevista semi-estruturada e as categorias de análise estão divididas em duas partes, uma para responder as motivações e a outra para a questão relacionada ao nível de participação.

Metodologia científica, na qual a pesquisa se apoia, é uma ferramenta que auxilia no processo de busca de resposta da inquietação de uma investigação. Etimologicamente, segundo o glossário Flex, o termo metodologia vem do Latim *methodus*, “maneira de ir ou de ensinar”, do Grego *methodos*, “investigação científica, modo de perguntar” (originalmente “perseguição, ato de ir atrás”). É uma evolução de *metà* (στόχος – “atrás, depois, para além de, mudança, união, transformação”) mais *hodos* (Χόδος – “caminho”), acrescida de sufixo referente ao Grego *LOGOS* (λογότυπα – “palavra, estudo, tratado”).

Segundo Bruyne (1991, p. 29), metodologia “é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma metrologia ou tecnologia da medida dos fatos científicos”. E adianta que a mesma “deve abordar as ciências sob o ângulo de produto - como resultado em forma de conhecimento científico – mas também como processo – como gênese desse próprio conhecimento”. As duas vertentes podem ser observadas ao longo desta investigação. A seguir, indicamos o método que foi aplicado.

Os estudos de Berelson (1949), Mendolsonh (1964), McQuil, Blumber, Brown (1972), bem como o estudo de Morley (1986) serviram como base para construir a metodologia da presente pesquisa. A pesquisa de Berelson e Morley é relativamente qualitativa, e as outras duas são quantitativas. Os pressupostos das motivações das pessoas usarem os meios de comunicação foram extensivamente identificados e provados.

Os estudiosos acima, questionam em torno da importância dos meios de comunicação para as pessoas, como elas veem televisão e as motivações de usarem os meios. Este estudo também levanta questionamentos a volta das motivações, o que nos leva a aplicar o método misto.



Berelson (1949) conduziu uma entrevista qualitativa com objectivo de compreender o significado da falta de Jornal nas pessoas<sup>24</sup>. A pesquisa iniciou depois do Jornal de Nova York parar de fornecer os exemplares no dia 30 de Junho de 1945. Com efeito, o objectivo foi de entender a importância do Jornal nas pessoas. Esta inquietação enquadra-se nos usos do jornal pela sociedade.

Mendolsonh (1964) menciona problema semelhante num estudo feito em Nova York em 1961, ele questiona o uso dos programas Radiofónicos onde também quer perceber o que as pessoas fazem com os conteúdos radiofónicos<sup>25</sup>. Seguem dois estudos semelhantes a este, McQuil, Blumber, Brown (1972) e Morley onde para além do tipo de perguntas idênticas colocadas à amostra da pesquisa durante as entrevistas e inquéritos, eles observaram tipologias categóricas das motivações do leitor, ouvinte ou visualizador próximas e iguais.

Estes instrumentos metodológicos dos autores acima citados serão úteis e aplicados para a presente pesquisa. Abaixo, explica-se o procedimento.

### **7.1. Método**

Como mencionado anteriormente, vamos delimitar o método usado nas investigações já mencionadas. Entende-se como método um conjunto de etapas, técnicas e instrumentos pelos quais o pesquisador direcciona seu projecto de trabalho com critérios de carácter científico para alcançar dados que respondam seu problema.

Apoiando-se em Laville e Dione (1999, p. 11) “método é derivado do grego *methodos*, formado por *meta*, para e *hodos*, caminho. Para eles, poder-se-ia, então, traduzir a palavra por caminho para ou, então prosseguimento, pesquisa”. Então é uma forma de ver o objecto em questão.

Explica Richardson (1999, p. 30) que “método é o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objectivo. E assim diferencia-se da metodologia “que deriva do grego *méthodos* (caminho para chegar a um objectivo) mais *logos* (conhecimento)”. Conceituando a metodologia, o autor diz que “são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. É o enquadramento definido para a aplicação do método.

---

<sup>14</sup>Título original “What missing the newspaper means”

<sup>25</sup>Listening to Radio

Como mencionamos no enquadramento teórico e lembramos na metodologia, foi aplicado o método misto, uma mistura do método Quantitativo e Qualitativo. A vantagem da integração dos dois métodos consistiu em extrair o melhor de cada um para compreender as motivações da participação online na página *Unay Cambuma*. E mais do que este argumento, Goode e Hatt (1973) citado por Richardson (1999, p. 79) sustentam que “uma pesquisa moderna não pode rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos qualitativos e quantitativos”.

Creswell e Plano Clark (2011) citados por Paranhos (2016, p. 13) definem “métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa”. O pressuposto central que justifica a abordagem mista é o de que a interação entre os dois métodos fornece melhores possibilidades analíticas.

Separadamente, começando pelo método quantitativo, Richardson (1999, p. 70) diz que se caracteriza pelo “emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão até as mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão”. A presente pesquisa se apoiou neste método para examinar as associações entre variáveis e depois generaliza-as para a população por meio de inferências estatísticas e gráficos.

Quantificamos com apoio deste método, os internautas com enquadramento em cada categoria sobre motivação e ao nível da participação, pois, estas categorias são abaixo, posteriormente detalhadas. Uma vez que Guerra (2014, p. 11) afirma que “o método quantitativo sacrifica significados e simplifica a vida social”. Foi por isso que associamos este ao método qualitativo para que permitisse a valorização da informação recolhida.

Segundo Godoy (1995, p. 59) foi a partir da segunda metade do século XIX que estudos aplicando o método qualitativo começaram a surgir no âmbito das ciências sociais. Este método se difere do quantitativo dado que Richardson (1999, p. 79) diz que “não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”, como a pesquisa aplicou o método quantitativo.

A abordagem qualitativa como ilustra Afonso (2005, p. 14) “preocupa-se com a recolha de informação fiável e sistemática sobre aspectos específicos da realidade social”, conceito que partilha semelhanças com Richardson (1999, p. 79) ao afirmar que “o uso do método qualitativo se justifica por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenómeno social”. Assim,

pretende-se compreender qualitativamente as motivações e o nível de participação dos internautas na página de *Unay Cambuma*.

A abordagem qualitativa já foi aplicada em vários estudos em audiência, por exemplo, David Morley (1986) aplicou o método qualitativo na pesquisa intitulada “Televisão da Família: Poder Cultural e Lazer Doméstico<sup>26</sup>” onde procurava investigar as mudanças nos usos da televisão numa amostra de famílias de diferentes tipos, oriundos de uma variedade de posições e classes sociais.

Tratava-se de televisão, no entanto, vínhamos afirmando que o ambiente desta pesquisa é um ambiente virtual, o facebook. Sendo uma plataforma que funciona através da internet, fez-se uma readequação tendo em conta as características e condições do meio mas sem distanciar o procedimento definido e usado por Morely e outras pesquisas como Berelson (1949) estudou *Jornal Impresso*, Mendolsonh (1964) se concentrou em programas Radiofónicos e McQuail (1994) em *Televisão*.

A escolha em adicionar este método qualitativo justifica-se pelo facto de ser imprescindível para chegar a uma conclusão concreta sobre o fenómeno social motivação e nível de participação na página de *Unay*. Godoy (1995, p. 62) considera que “todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados visando a compreensão ampla do fenómeno que está sendo estudado” e acrescenta que “o ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser observados como um todo ser e não reduzidos a variáveis”. Ainda, a mesma autora afirma nas páginas 62-63 que:

- i. A pesquisa qualitativa é descritiva, desempenhando um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados como na análise dos mesmos.
- ii. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são a preocupação essencial do investigador, os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenómenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes.
- iii. Pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados, aplicando esta característica, os pesquisadores partem de questões ou focos de interesse amplos, que vão se tornando mais diretos e específicos no transcorrer da investigação.

*Unay Cambuma* é uma página do facebook, daí que o método é uma adaptação onde a abordagem permitiu iluminar e esclarecer o dinamismo interno dos internautas. Usamos o método para

---

<sup>16</sup>Traduzido do inglês “Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure”

descrever e detalhar as declarações dos internautas ao responder o questionário da entrevista. Também no mesmo contexto, serviu para atribuir significado que cada internauta transmitiu nos seus depoimentos. O método, tornou-se relevante para o alcance do objectivo geral e permitiu concluir a pesquisa com evidências claras da interpretação.

A investigação serviu-se da técnica de entrevista semi-estruturada como instrumento para a colecta de informação. O ponto a seguir é reservado para explicar o procedimento metodológico desta técnica e a justificação da escolha da mesma.

## **7.2. Técnica**

Como técnica adoptada foi entrevista semi-estruturada que consiste segundo Colognese e Mélo (1998, p.144) “numa formulação da maioria das perguntas previstas com antecedência e sua localização é provisoriamente determinada”. Acrescenta Laville e Dionne (1999, p. 188) que “entrevista semi-estruturada é uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento”.

A escolha desta técnica é justificada pela necessidade de se obter uma visão aprofundada dos entrevistados sobre as motivações de participação da página de *Unay*. A recolha dos dados será feita por meio de perguntas e como vantagem adicional conforme Gil (2010, p. 117) a técnica “permite ao pesquisador a liberdade de utilização e de inclusão de novas questões caso seja necessário”.

Entrevista semiestruturada recorre aos procedimentos da técnica de entrevista e Quivy e Compenhoudt (1995, p. 191) referem que a técnica de “entrevista distingue-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e interação humana. Estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito rico e matizados”.

Os argumentos de Quivy e Compenhoudt acima citados acrescentam mais uma vantagem porque é da entrevista que vai-se tirar os elementos de reflexão e análise. As respostas dos entrevistados serão os dados a serem analisado para responder à pergunta das motivações e ao nível da participação.

Segundo Seltiz *et al* (1967) citado por Gil (2008, p. 109) entrevista enquanto técnica de coleta de dados, é bastante adequada para a obtenção de informação acerca do que as pessoas sabem, creem,

esperam, sentem ou desejam, suas explicações ou razões”. Esta conceituação diz respeito aos objectivos da pesquisa.

Como afirmamos anteriormente seguimos exemplos dos pesquisadores de audiência como David Morley (2005) onde “dezoito famílias foram entrevistadas em suas próprias casas durante a primavera de 1985”. Em princípio, por cada família eram entrevistados os pais, depois a cada entrevista seus filhos eram convidados a participar da discussão com seus pais”.

Berelson realizou entrevistas intensivas a um número de 60 pessoas, a amostra foi estratificada por áreas de renda em Manhattan e por essa estratificação, as entrevistas forneceram uma boa distribuição por status econômico. E Mendelsonh fez entrevistas presenciais a 150 ouvintes de rádio e 1000 entrevistas telefônicas aos ouvintes.

Nesta pesquisa, fez-se uma entrevista face a face à 40 pessoas, pois referencia-se que algumas entrevistas destas foram telefônicas. Gil (2008, p. 113) diz que “recentemente, as entrevistas por telefone passaram a ser mais aceites como procedimento adequado para a pesquisa em ciências sociais” como vantagem está “a rapidez, custos muito mais baixo e maior aceitação dos moradores que temem abrir suas portas para estranhos”.

A selecção da amostra obedeceu os critérios do método bola de neve<sup>27</sup>. O método consiste segundo Dewes (2013, p. 10) na identificação de membros desconhecidos que têm uma relação entre si. Segundo ele, o método é aplicado em populações raras, desconhecidas e de difícil acesso. Nesta pesquisa, os entrevistados não foram previamente identificados porque a página é considerada, conforme se comenta na própria página, como sendo procurada pelas autoridades e por isso a tarefa de identificação tornou-se complexa.

Aplicando o método, isto significa que a elegibilidade do entrevistado dependeu do resumo que a pessoa a indicar fosse dar, pois, o resumo devia responder a três questões básicas como o conhecimento que a pessoa tem dos conteúdos da página, a frequência da visita na página e se a pessoa a indicar discute os conteúdos com a pessoa a ser indicada.

---

<sup>27</sup>Snowball method

O método permitiu que os internautas da amostra fossem selecionados através das pessoas que melhor as conhece e que certificam de que as mesmas conversam entre si sobre conteúdos da página em questão, quer seja no watsApp ou numa conversa face a face. O método baseado na Bola de Neve, o investigador localiza, de início, um grupo de indivíduos que tenham as características desejadas, ou que consigam indicar indivíduos que as tenham (Vieira 2008).

O primeiro passo no método bola de neve e que foi usado nesta pesquisa foi encontrar internautas pertencentes à população. Esses indivíduos foram a semente como diz Dewes (2013, p. 11) da amostra, “aqueles que dão origem a todos os indivíduos amostrados”. Uma vez que os internautas da página são desconhecidos, através de uma conversa face a face, identificamos o primeiro internauta perguntando a qualquer um se conhecia a página e se respondia as 3 questões básicas acima levantadas. E no fim da entrevista nos indicou mais dois que conhecem a página de *Unay*.

Os primeiros indivíduos são considerados *onda zero*, segundo Dewes (2013.p 11) vê-se que:

- i. Inicia-se a cada semente que indique o contacto de outros indivíduos que eles consideram ser membros da população-alvo.
- ii. A onda um é formada pelos contactos indicados pelos indivíduos da onda zero que fazem parte da população-alvo e que não fazem parte da onda zero.
- iii. - A onda dois é formada pelos contactos indicados pelos indivíduos da onda um que fazem parte da população-alvo e que não fazem parte da onda zero e nem da onda um.
- iv. O processo segue até que o tamanho de amostra desejado seja alcançado ou então quando uma nova onda não produza um determinado número de contactos novos.

Foi a partir desta técnica que chegamos aos 40 internautas entrevistados. Também se fez mensagens de texto na aplicação *Messenger* que é a única forma possível de contactar o administrador da página, pelo que aceitou responder as nossas perguntas por meio de mensagem de texto.

Em segundo momento da pesquisa, relativamente as hipóteses, aplicou-se o método hipotético-dedutivo, no qual de acordo com Kaplan (1972) citado por Gil (2008, p. 12)

“...o cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais está interessado, daí deduz ele as

consequências por meio de experimentação e, dessa maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessário, por outros, e assim prossegue”.

Das hipóteses que formulamos, deduzimos consequências que posteriormente foram testadas, validando ou falsificando. De acordo com Gil (2008, p. 13) falsear significa tentar tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses e Popper (1972) citado por Gil (2008, p.12) diz que a hipótese é válida quando supera todos os testes.

Esta secção termina com a delimitação das categorias de análise, estas incluem duas partes, sobre as motivações e a participação. Trata-se de dois elementos questionados na pergunta de partida e que se achou melhor separar no desenrolar da pesquisa para que o objecto de estudo fosse melhor observado.

### **7.3. Categorias de análise**

Mencionamos a teoria dos Usos e Gratificações e afirmamos que serviram de exemplo para esta pesquisa estudos de Berelson (1949), Mendelsonh (1964) e Herzog (1940-1944), McQuil, Blumber, Brown (1972) Greenberg (1974) Rubin (1977,1979) apud Rubin (1981).

Antes de discutirmos os elementos que se enquadram nas motivações, informação e comentários, temos como objectivo compreender perspectivas que tem a ver com *participação, o tempo de estadia na página e frequência da visita à página*.

Quando Marcuschi (1988) citado por Silva (2015, p. 138) definiu a conversa que ocorre no processo da participação, referiu-se a uma identidade temporal. O autor afirmou que “conversação é uma interação centrada na qual participam pelo menos dois interlocutores que se revezam, tomando cada qual pelo menos uma vez a palavra, dando-se o evento comunicativo em uma identidade temporal”. O conceito indica que a conversa acontece em uma unidade de tempo, significando que existe um determinado tempo suficiente para a conversa se efectivar.

Habermas (2003, p. 47-48) defende que “os salões no período entre a Regência e a Revolução. Tanto na Alemanha como na França passam a ser centros de uma crítica inicialmente literária e, depois, também política, na qual começa a se efetivar uma espécie de paridade entre os homens”.

Refere-se a uma determinada época em que a esfera começa a se efectivar e portanto, os membros devem ficar na esfera durante um certo período de tempo para se informar e discutir os assuntos.

Com isto, a pesquisa pretende entender quanto tempo os internautas ficam interagindo, quer com a publicação do mural da página ou quer os internautas entre si.

Para além do tempo, existe também a frequência da visita à página com vista a perceber o quantas vezes os internautas procuram atualizações na página de *Unay*. Isto porque a visita frequente ao local de informação e discussão significa interesse e fomenta a participação.

Na esfera pública de Habermas (2003, p. 55) defende-se a importância da frequência e visita aos cafés ou salões ao afirmar que “o Ned Ward relata sobre a ida várias vezes ao dia, aos cafés pelos lojista rico<sup>28</sup>” e frisa que “também era válido para os mais pobres”.

Era com a frequência nos salões e cafés que os membros da esfera tinham acesso a certas matérias. Habermas (2003, p. 55) diz que “os burgueses quase não tinham oportunidade de ouvir música, exceto na igreja ou quando frequentavam a sociedade aristocrática”. Portanto, isto aponta que a esfera pública tinha privilégios em relação a certos conteúdos e os membros frequentavam para o consumo de tais conteúdos. Desta maneira, a pergunta vai facilitar a pesquisa a compreender qual é a ida e volta dos internautas à página e as respectivas razões.

Depois desta abordagem podemos passar para questões sobre informação e comentários. Para responder a pergunta sobre o nível de participação, fomos impelidos a descrever 5 categorias. No capítulo do enquadramento teórico trouxemos a discussão em relação à crítica da esfera pública, e observa-se que numa analogia a página de *Unay* trata-se da esfera abstrata. Neste sentido tomamos-na como uma esfera pública e a estratégia de verificação das categorias que seguem, foi por meio de questionamentos.

### **7.3.1. Informação**

Este é o primeiro critério e corresponde ao nível 1 da participação. Informação é o elemento básico para que haja participação, sustenta Dretske (1981) citado por Capurro (2007, p. 169) que “informação é o que é capaz de produzir conhecimento” e Capurro (2007, p. 169) acrescenta que a informação é uma condição necessária para a interpretação. Nesta perspectiva, os internautas entram numa página e encontram informação publicada, leem para se informar.

---

28 The wealthy shopkeeper



A informação é pertinente para o início da discussão numa esfera pública como se pode verificar na teoria de Habermas (2003, p. 90) ele afirma que “na trilha comercial burguesa se desenvolvia a troca de informação” nesta altura “os correios e a imprensa institucionalizaram contactos permanentes de comunicação”. A esfera pública é caracterizada como público que tem acesso a informação, publico que lê, pois ele esclarece que “é um público-leitor, um público que julga, publico que é submetido ao julgamento”.

A imprensa surge para tornar acessível a informação ao público. Habermas observou que a partir do século XIV, a troca antiga de cartas comerciais foi transformada numa espécie de sistema corporativo de correspondência, mas todo processo para facilitar o acesso ao material informativo, o autor diz que “as grandes cidades comerciais começam a ser, ao mesmo tempo, centros de trocas de informações”.

Puxando alguns exemplos de pesquisas referidas acima, Berelson (1949, p. 117-120) observou que as pessoas procuram jornais para se informar e posteriormente para saber interpretar acontecimentos. Assim para a participação, a informação considera-se primordial e colocamos no primeiro nível.

As novas publicações tratam-se das atualizações, pois, a página de *Unay* apresenta atualizações e leitura de diferentes conteúdos como texto, fotos, áudios e vídeos. Habermas (1990, p. 38) enfatiza a pertinência da informação para o público ao dizer que “ a esfera pública é um público que transcende a república dos eruditos, um publico leitor universal que não se limita a ler e reler intensamente umas poucas obras tradicionais, mas que orienta seus hábitos de leitura para o fluxo de novas publicações”.

Contudo, o primeiro nível e o mais básico para a questão da participação é quando os internautas apenas procuram informar-se, quando o internauta vê a página como um local de consulta e visualização de conteúdos.

### **7.3.2. Gosto**

O botão gosto é o segundo nível que aplicamos quanto a busca de resposta do nível de participação. Facebook, 2013 citado por Correia e Morreira (2014, p. 175) descreve Gosto como uma forma de “enviar comentários positivos e estabelecer ligações com as pessoas e coisas de que mais gosta”.

Este critério, nesta pesquisa procura saber se as pessoas clicam no botão gosto como forma de enviar comentários dentro da página e as razões do click.

No contexto da esfera pública de Habermas, o salão que era um dos lugares de discussão tinha o exclusivo privilégio de aprovar conteúdos. Por exemplo, Habermas (2003, p. 49) diz que “o *salon* mantinha simultaneamente monopólio da primeira edição: uma nova obra, mesmo sendo musical tinha de primeiro legitimar-se perante este fórum”. Portanto, toda obra textual ou audiovisual que servia de informação actualizada, tinha de passar pela aprovação da esfera publica no *salon*. Esta aprovação é comparada a função do botão *Gosto*.

O gosto está no nível 2 porque é liberal e mesmo as pessoas sem muita competência podem participar na discussão apenas clicando no botão. Naquela altura em que Habermas discutiu a esfera pública, ele sustentou que era o meio através do qual os membros orientavam os seus comentários. Habermas (2003, p. 56) afirma que “o gosto pelo qual, a partir de então, se orientam, expressa-se no julgamento de leigos sem competência especial, pois no público qualquer um pode reivindicar competência”.

Esta funcionalidade é usada na participação, e pelo mesmo motivo será aplicada neste estudo para avaliar o nível de participação porque Porterfield et al. (2011) citado por Coreia e Morreira (2014, p. 30) sustentam que o botão gosto funciona para que “os internautas se manifestem em relação aos comentários, fotografias e ligações publicadas pelos seus amigos, bem como a anúncios, bastando para isso clicar no botão”.

O gosto funciona numa perspectiva de votação onde fora do ambiente virtual Caldeira define como um mecanismo de selecção de um representante e acrescenta que “os indivíduos entendem como processo político e enquanto mecanismo de participação na sociedade, permitindo escolher e fazer parte dessa mesma sociedade”.

### **7.3.3. Comentário**

Comentário é o terceiro nível de participação para a presente pesquisa. O dicionário Priberam diz que “comentário é uma opinião ou ponto de vista expresso por alguém” sobre alguma coisa. Como se adiantou no primeiro nível as pessoas se informam para depois se manifestar por meio de opinião.

Numa esfera pública as opiniões são discutidas, Habermas (2003, p. 110) defende” *Opinion* no sentido de uma concepção incerta, que primeiro ainda teria de passar pelo teste da verdade, ligase a *opinion* no sentido de um modo de ver da multidão, questionável no cerne”. Nesta lógica a opinião que é discutida são os comentários e neste cerne, para nós é a página em estudo onde qualquer um pode se manifestar no espaço reservado para a interação.

Quantitativamente, procuramos saber quantos exteriorizam o seu pensamento através de comentários e qualitativamente investigamos as razões. A participação por intermédio de comentários é expressão clara e publica de pensamentos negativos ou positivos, a favor ou contra, relacionado ao assunto publicado no mural ou não.

O significado da opinião em Habermas (2003, p. 110) é que o público, que passou pelo nível da informação é capaz de julgar e expressar-se. Ele indica que reputação “*reputation*”, é uma consideração, aquilo que se coloca na opinião dos outros. Claramente “opinião não evolui em linha reta para *public opinion, opinion publique*, versão do final do século XVIII.

#### **7.3.4. Resposta à comentários**

Considera-se um dos critérios mais elevados a respeito da participação, neste nível, é uma participação vista como debate onde todos os internautas envolvidos têm a oportunidade de expressar os seus pensamentos e responder aos comentários ou ser respondido, formando desta forma um fluxo de opiniões e gerando melhores percepções.

O debate exige que os envolvidos debruçem-se em defesa das suas opiniões assim como num mural qualquer do facebook, nota-se que os internautas exteriorizam sua opinião em forma de comentário e recebem resposta da mesma opinião. Assim, é a este fenómeno que chamamos de *resposta a comentários*.

A este processo de responder a comentários comparámos a uma conversa porque Marcuschi (1988) citado por Silva (2015, p. 138) afirma que conversação ou conversa será entendida “como uma interação centrada da qual participam pelo menos dois interlocutores que se revezam, tomando cada qual pelo menos uma vez a palavra, dando-se o evento comunicativo em uma identidade temporal”.

No processo de conversa significa que dois ou mais internautas trocam opiniões nas suas relações sociais, fenómeno que não se pode verificar através do critério anterior, *comentário*, onde os

internautas apenas exteriorizam os seus pontos de vista sem responder a outros comentários. Pridham (2001) citado por Recuero (2010, p. 3) explica que a conversa é, basicamente, “qualquer troca interativa falada entre duas ou mais pessoas”.

O acto de conversar é propriamente oral, caracterizada por uma conversa face a face. As características mencionadas por Marcuschi (2006) citado por Recuero (2010, p. 8) explicam que se trata de:

- (a) “interação entre pelo menos dois falantes
- (b) ocorrência de pelo menos uma troca de falantes;
- (c) presença de uma sequência de ações coordenadas;
- (d) execução em uma identidade temporal;
- (e) envolvimento numa interação ‘centrada’”

Estas características não estão incorporadas na funcionalidade *comentário* do facebook, porém (Pridham, 2001; Marcuschi, 2006) citado por Silva (2015, p. 138), diz que a apropriação das ferramentas textuais da mediação do computador passou a indicar uma simulação da conversa e uma percepção de uso conversacional.

Recuero (2010, p. 5) esclarece que “o uso de convenções para representar emoções, onomatopeias e cores naquilo que é dito podem ser considerados análogos a diversas características típicas da conversação oral, como expressões faciais, entonação e tom de voz”. Portanto, a funcionalidade resposta a comentários é uma alternativa a conversa que se podia ter em qualquer espaço físico ou *offline* como locais que Habermas (2003) menciona tais como cafés, salões e praças.

Este critério pretende verificar a existência do nível 4 nos internautas da página em questão, neste critério para além do internauta apresentar seu comentário sobre o texto original, responde a outros comentários. Ao cumprir este nível significa que os internautas atravessam os outros níveis até a participação ao nível de discutir assuntos em comum. Nesta fase, a participação fomenta o debate e o potencial para auxiliar no conhecimento epistemológico.

Para Celestino e Leal (2012, p. 2), “ensinar os alunos a participar activamente da sala de aula, a emitir opinião e dos colegas e dos textos que lêem é o caminho para a construção de uma prática de ensino mais rica”. Contudo, na amostra das 40 pessoas procuraremos por meio de questões, entender se os internautas se enquadram neste nível. Seguem-se categoria sobre as motivações.

Nas motivações que levam os internautas a participarem da página de *Unay Cambuma*, nos importa primeiro conhecer a fonte, em outras palavras, onde ou como as pessoas tomaram conhecimento da existência da página. Para além de esta categoria, o resto pretende responder directamente o que leva os internautas a procurarem a página *Unay Cambuma*. Desta feita, apresentamos:

### **7.3.5. fonte**

Internautas participam em uma página colocando like, comentando ou simplesmente visualizando a publicação porque tem uma fonte que sugeriu, podem ser amigos, familiares ou a própria plataforma, o facebook. Pois Matias (2012), num estudo que visava entender as razões de as pessoas usarem o facebook, concluiu, numa das respostas dos seus entrevistados que “o carácter social desta rede é reforçado com as respostas porque a maioria das pessoas que conheço está no Facebook e Porque fizeram-me um convite”.

A razão inicial do uso desta plataforma pode ser através de um convite como Matias (2012, p. 45) concluiu onde as pessoas afirmavam “é porque as pessoas que conhecemos estão a usar e a participar numa página que funciona no facebook”.

Estas duas respostas foram relativamente sobre a plataforma em si, mas importa que a questão seja feita para a presente pesquisa porque é pertinente saber a proveniência da sugestão, o como o internauta descobriu a existência da página e de onde é que veio a informação. Isto para que com as respostas saibamos diferenciar e falar com propriedade se a participação na página em questão e comentários sobre os conteúdos começa no facebook ou no ambiente físico ou offline e daí se expande para o facebook.

### **7.3.6. Procura de informação**

Em todas as pesquisas pioneiras e as contemporâneas no campo de estudos dos usos e gratificações, encontramos a procura de informação para diversos fins. Por exemplo, Berelson (1949, p. 117) diz que o publico “procura informação”.

Na mesma perspectiva, Mendelsonh (1964, p. 242) demonstra que os ouvintes de rádio “procuraram informação”. Em muitos casos a procura de informação auxilia em diferentes tomadas de decisão, entre elas algo para conversar, decisão de compra de determinado produto/serviço.

Sendo uma fonte de partilha de conhecimento e de experiências de outros utilizadores Shu e Chuang (2011) afirmam que as redes sociais acabam por ser muito úteis neste sentido. Desta feita, a categoria procura responder se é que os internautas procuram é informação.

### **7.3.7. *Divertimento***

O divertimento é considerado como qualquer evento que nos distrai e no âmbito mais filosófico é definido como algo que nos desvie de pensar em nós mesmos. O divertimento associa-se ao Relaxamento e Passa tempo. São usos e gratificações encontradas como resultado de pesquisas deste campo de estudo. Tanto Berelson (1949), Mendelsonh (1964), como David Morley (1986) identificaram que as pessoas usam os meios de comunicação como divertimento.

O relaxamento é procura de repouso, isto é, depois de uma rotina cansativa, a pessoa vai para as redes sociais para relaxar. Como a página publica assuntos de entretenimento, a pesquisa procurará perceber se os internautas são motivados pelo Entretenimento, Relaxamento ou apenas Passar o Tempo.

### **7.3.8. *Companhia***

Analisando pelos conteúdos publicados na página de *Unay Cambuma* que variam desde Economia, Política, Desporto e entretenimento, ela pode se usar como companhia que é uma necessidade satisfeita pelos meios de comunicação.

Ao desenvolver a entrevista Mendolsenh (1964) concluiu que uma parte dos ouvintes utilizava a rádio como companhia diária. Assim, parte-se desta perspectiva para entender se os participantes usam como companhia.

### **7.3.9. *Mudança de interpretação da vida social***

Os conteúdos mediáticos servem para formar a sociedade como concluiu Berelson (1949) “um grupo de leitores considera o jornal como uma fonte indispensável de informação e interpretação dos acontecimentos do mundo” [tradução nossa]<sup>29</sup>.

Referimos no capítulo em que apresentamos o enquadramento que *Unay cambuma* publica informações, portanto, pode-se olhar para este ponto para responder a pergunta de partida deste

---

<sup>29</sup> There is a core of readers who find newspaper indispensable as a source of information about and interpretation of the “serious” world of public affairs.

estudo. Se uma parte da amostra é motivada pela informação que culmina com a mudança de interpretação da vida social.

#### ***7.3.10. Procura de soluções***

*Unay Cambuma* publicou no mês de Julho informações de carácter de denúncia de falta de salário, trabalhadores mal tratados e pagamentos em atraso. Entende-se que depois de qualquer assunto denunciado, o responsável pela acção espera uma solução.

É um critério que procura entender se a motivação dos internautas, membros da página procuram soluções para os seus problemas quotidianos.

## CAPÍTULO III

### 8. Apresentação de Resultados da Pesquisa

Neste capítulo, apresentamos os resultados da pesquisa e está organizado de acordo com as categorias de análise a priori formuladas na metodologia. Consta também, a análise do nível de participação dos internautas que visitam a página *Unay*. Aqui mostramos o tempo médio em que, na sua própria percepção, levam lendo os conteúdos, os comentários e também contamos a frequência com que os internautas visitam a página.

Esta etapa começa por classificar as publicações da página em estudo aplicando as editorias jornalísticas como política, sociedade, academia/ciência, desporto, segurança, saúde e entretenimento. Os textos classificados foram publicados nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2022.

Em geral, a pesquisa procurou compreender o que motiva os internautas a participarem na Página de *Unay Cambuma* e com base no método bola de neve, foram entrevistados 40 internautas, 28 dos quais são homens e 12 são mulheres. De seguida, apresenta-se os resultados.

#### 8.1. Classificação das publicações

Na recolha dos dados da página em estudo foram analisados 55 artigos e enquadrados 8 na categoria de entretenimento, 3 de Sociedade, 15 de política, 13 de economia, 5 de saúde, 3 de academia/ciência, 5 da área da segurança e 3 de desporto. Sendo que a política e economia apresentam-se em maior número de artigos, sendo 15 e 13 respectivamente. Isto significa que os artigos desta página são preferencialmente sobre política e economia do país, como se pode ver na tabela abaixo.

| Política  |                   |                       |
|-----------|-------------------|-----------------------|
|           | Número de artigos | Nr de comentários     |
| 1         | 14                | 570                   |
| Sociedade |                   |                       |
|           | Número de artigos | Nr de comentários     |
|           | 3                 | 57                    |
| Economia  |                   |                       |
|           | Número de artigos | Número de comentários |



|                |                   |                       |
|----------------|-------------------|-----------------------|
| 1              | 15                | 557                   |
| Entretenimento |                   |                       |
|                | Número de artigos | Número de comentários |
| 1              | 8                 | 1745                  |
| Saúde          |                   |                       |
|                | Número de artigos | Número de comentários |
|                | 5                 | 89                    |
| Segurança      |                   |                       |
|                | Número de artigos | Número de comentários |
|                | 5                 | 112                   |
| Desporto       |                   |                       |
|                | Número de artigos | Número de comentários |
|                | 3                 | 72                    |

O comentário é um indicador de participação e o entretenimento teve um índice elevado, com números entre 18 até 1000. O pico foi de 1004 na matéria dá conta de que o telefone que o Mr. Bow comprou para a esposa não era dourado como fora publicado anteriormente em outras páginas, mas sim falso. Este assunto criou muita agitação na página significando que o nível de conhecimento das pessoas contribui na participação. E a política ficou em segundo com mais comentários.

De seguida, descrevemos a parte das motivações, começando por identificar como as pessoas tiveram conhecimento da existência da página.

## 8.2. Fonte

Na primeira categoria procurou-se compreender de que forma os internautas entrevistados tiveram conhecimento sobre a existência da página. Da análise feita às entrevistas, constatou-se que 16 entrevistados, o equivalente a 40%, conheceram a página através de sugestões do próprio Facebook. Como referimos no enquadramento teórico, o Facebook possui uma ferramenta de engajamento, usa algoritmos que permitem sugerir certas páginas e grupos por meio de critérios como visualização, gosto e comentários.

No mesmo conjunto dos 40 entrevistados, 14 entrevistados, correspondentes a 35% entrevistados conheceram a página por meio de conversas num ambiente *offline* como escola, faculdade, reunião do bairro ou num jantar familiar. O que significa que as conversas *offline* funcionam como instrumento de recrutamento. Assim, à medida que as pessoas vão mencionando o nome da página, na conversa, os indivíduos memorizam o nome e depois vão pesquisar no facebook.

Dos 40 entrevistados, 10 internautas, equivalente a 25%, afirmaram que conhecem a página através de amigos do Facebook, neste caso em particular, através da ferramenta *feed de notícias*. Esta funcionalidade permite sempre que o utilizador estiver *online* no Facebook possa ter uma lista de acções e actualizações feitas na rede. Trata-se de notificações sobre actualizações feitas pelos amigos virtuais como alterações de perfil, de aniversários e de eventos. Por exemplo, as fontes afirmaram que:

Conheci a página por meio de uma marcação de amigo, ele viu um conteúdo e me marcou. (Entrevistado 5)

Conheci a página através de sugestões de amigos do Facebook e entro na página de forma indirecta através das sugestões de amigas. (Entrevistado 23)

O conhecimento passa a expandir-se para outras pessoas, espaços, campos e grupos sociais. Nota-se que a participação *offline* já existia, mas agora tornou-se mais fácil discutir abertamente assuntos e mobilizar pessoas localizadas distantes geograficamente. Os internautas passam a juntar-se facilmente e obter informações sobre diferentes lugares e com objetivo de participar e contribuir em prol do bem-comum.

Para além das sugestões que o Facebook acciona através dos softwares de sugestões ou gostos para atrair usuários, existe uma vontade dos próprios internautas envolverem outros participantes *offline*, como se viu na análise anterior, e posteriormente discutir assuntos de interesse geral.

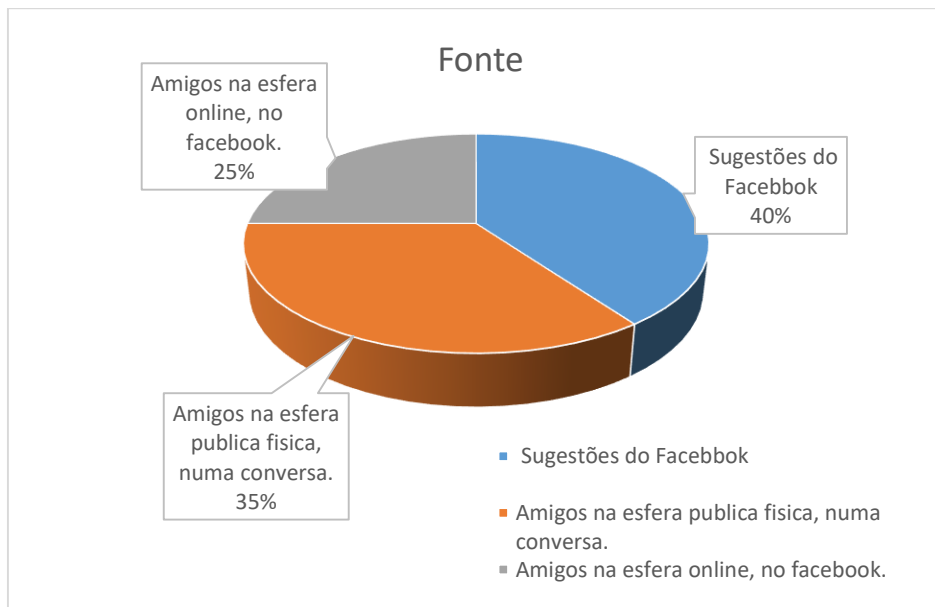
Outros estudos, como é o caso de Berelson (1949) já haviam chegado a conclusões similares, ao afirmar que as pessoas usam o jornal para ter algo para conversar, elementos suficientes para discutir em diferentes esferas públicas. Portanto, é a conclusão a que se chegou depois de analisar as entrevistas como se vê:

Conheci a página através de meu irmão que segue bastante e o meu tio. Eles diziam nas nossas conversas que ele publica informações que nas televisões não passa. Era uma espécie de curiosidade que eu tinha. Quando eles comentavam, eu perguntava onde é que viram porque eu não tinha acesso e eles mencionavam essa página. Eu acabei entrando na página e comecei a seguir. (Entrevistado 1)

Conheci a página de Unay na perspectiva de busca de informações. Através de uma conversa que tivemos no bairro com relação a política e corrupção, depois da conversa me foi indicada a página. Ele dizia que é uma página que fala verdades. Assim passei a seguir. (Entrevistado 10)

Trata-se da necessidade de partilhar informações que os internautas consideram relevante para os amigos do bairro, colegas de escola ou faculdade, associações de moradores, familiares e mesmo para o caso do pastor entrevistado, que acha relevante para as comunidades ecléticas.

Pode-se ler seguidamente o resumo no gráfico.



**Gráfico 1: Categoria fonte**

### 8.3. Procura de Informação

Esta categoria marca o início da resposta das motivações em estudo. Tratando-se de uma página que funciona na internet, escolhemos algumas categorias nos estudos usados como exemplo e adequou-se ao ambiente online.

No que respeita à procura de informação, 31 dos 40 respondentes que visitam a página em estudo são motivados pela procura de informação. É um número equivalente à 77%, mais do que a metade do número total dos entrevistados. As pessoas procuram se informar, principalmente dos assuntos que não passam dos meios de comunicação mais conhecidos como Jornal Impresso, Rádio e Televisão. Como podemos ver em alguns trechos:

O que me leva a participar são as notícias. Antes da informação chegar nas televisões ele já tem. (Entrevistado 18).

O que me leva a visitar, em primeiro lugar é o carácter da informação que ele traz, pois elas nos abrem a mente, são coisas exclusivas, coisas que estão ocultas, e profundas. Comparando os meios de comunicação, a TVM traz coisas superficiais, mas ele fala de coisas profundas, assim comparo a página de Unay a estes meios que são mais profundos. (Entrevistado 38).

Eu visito porque ele fala de coisas que as pessoas não gostam de falar. Ele publica coisas que não vejo em outras páginas. Tem informações que sei de que não hei-de encontrar em outra páginas. (Entrevistado 9).

Pela informação que ele partilha, é o que me leva a visitar a página. Busco me informar. É uma informação importante que os meios tradicionais não partilham. (Entrevistado 31).

Resultado semelhantes foram alcançados no contexto do jornal impresso por Berelson (1949), rádio por Herzog (1944) e televisão por Rubin (1981) e Morley (1986) onde os entrevistados afirmaram que a motivação das mesmas se exporem a estes meios é a procura de informação/aprendizagem (para aprender coisas novas) e daí para resolver problemas.

Como vimos na descrição anterior da página de *Unay*, não se trata de informação jornalística, mas de conteúdo sobre reclamações, pedido de ajuda por falta de salário, mau tratamento nos hospitais, conflitos entre estudantes e professores, assédio sexual, abuso de poder, nepotismo, cobranças ilícitas, pedido de esclarecimento e crítica política. Portanto, da forma em que são apresentados os conteúdos são consideradas informações exclusivas e polémicas.

Ainda na justificação, são exclusivas e polémicas porque para eles, as outras páginas não falam dos mesmos assuntos. E os meios de comunicação tradicionais *offline* não abordam ou se o fazem é alguma timidez. Por exemplo:

São informações que *Unay Cambuma* recebe antes de todos os outros que me motiva a visitar a página. (Entrevistado 17)

O que me leva a visitar a página é a política Nacional. Por causa da exposição política que na média tradicional não podem passar. O combate à corrupção que ele faz. (Entrevistado 15)

Ouvia sempre falar de alguém que expõe e apresenta coisas que a media não publica. Comecei a seguir a página porque queria saber das verdades que não temos acesso nos meios de comunicação tradicional. O que o jornalismo moçambicano omite. Ele publica o que a imprensa não fala. Fala-se da verdade dos outros, coisas que acontecem no país e que a media não tem espaço para mostrar eu consigo ver lá na página. (Entrevistado 30)

Concluimos que os internautas têm diferentes motivações como se pode ver mais adiante, mas nota-se que a base que leva as pessoas a participarem é a procura de informação nesta página porque um número considerável de pessoas está ansioso por um tipo de informação considerada exclusiva. É um tipo de informação relacionada à corrupção, cobranças ilícitas, falta de salários nas instituições públicas e privadas, mau atendimento nos hospitais, tráfico de pessoas, venda de drogas e outros assuntos que posteriormente agendam debates sociais, como se viu na categoria anterior.

Habermas (1984) citado por Lopez e Quadro (2015, p. 94) defendem que no contexto da esfera pública “as pessoas buscavam esclarecimento nos espaços públicos de discussão”, em outras palavras, o público tinha conhecimento sobre alguns assuntos, mas buscavam esclarecimentos nos espaços de discussão porque em primeiro lugar este tipo de público que frequenta estes espaços é considerado público que lê. Portanto, é esta informação que permitia o esclarecimento.

Para esta página em estudo, trata-se de conteúdos que não são normalmente publicados nos meios tradicionais como as fontes afirmaram. Por exemplo:

A única coisa que me motiva, embora seja selectivo nos conteúdos, é a publicação de coisas que estão por detrás do pano da elite governativa. (Entrevistado 36)

Visito a página de Unay porque posta muitas verdades que tem a ver com estado, os escândalos dos dirigentes. (Entrevistado 25)

Observou-se que o administrador da página alcança um grande número de internautas que visualizam as informações publicadas e aumenta diariamente o número e principalmente em conteúdos relacionados à política, economia e entretenimento. Em contrapartida não se pode o número de interações na página é reduzido, sendo menos da metade dos internautas que visualizam e se informam, comentam. Explicaremos mais adiante a razão.

#### 8.4. *Simpatia aos conteúdos*

Para a categoria simpatia o nosso objectivo era compreender se o que leva os internautas a visitarem a página é quanto ao tipo de publicação na página. Nesta análise, das 40 entrevistas, constatamos que 6 internautas enquadram-se nesta categoria, numa percentagem equivalente à 15%. Por exemplo, as fontes disseram:

O que me motiva a participar é a simpatia pelos conteúdos partilhados na página. Ou seja, tenho uma sensibilidade sobre as suas publicações, são únicas e exclusivas. (Entrevistado 16)

Sou motivado pela simpatia dos conteúdos partilhados. Gosto de procurar estes tipos de mensagens e encontro naquela página. (Entrevistado 37)

Durante as análises das entrevistas, concluímos que para além das categorias pré-determinadas, Dos 40 entrevistados, 3 internautas, equivalente a 8% visitam a página a procura de confirmação e detalhes de conteúdos que tiveram conhecimento na radio ou televisão, numa conversa com amigos do bairro, vizinhos, colegas de escola ou faculdade e jantar familiar. Por exemplo:

“Das vezes que eu vou visitar a página, quero comprovar factos, se é algo que ouvi, vou lá para confirmar se é verdade ou não porque eu confio na página”. (Entrevistado 11)

“O que me leva a visitar a página é o quê ele lança, ele critica e dá sugestão de cada ministério. Se no Ministério do trabalho há alguma anomalia, ele vai lá e escreve, então isso acaba nos criando curiosidade, então a gente vai para lá para certificar e ler um bocadinho. Procuro informação e verificação dos conteúdos que tenho lido no dia a dia”. (Entrevistado 37)

As nossas fontes afirmaram que algumas informações publicadas nos meios tradicionais são camufladas e sem detalhes completos. Isto leva os internautas a saírem a procura de dados completos e nítidos que encontram na página *Unay*.

Em todas as declarações, os internautas consideram-no alguém sem medo de represálias ou perseguições. As pessoas procuram este tipo de informação que, segundo eles, reflete o que estão passando e que as modifica na maneira de interpretar os fenómenos.

Fico a procura de coisas diversas porque são informações que ficariam no oculto se não fosse esta página. As pessoas têm coisas por publicar e encontram suporte nela. Para mim, a forma de ver as coisas muda, as pessoas não se interessam em coisas boas mas eu me interesso tanto nestas como também em boas. (Entrevistado 28)

Reconhecemos a complexidade de comprovar a veracidade das informações partilhadas na página por dois motivos. Primeira razão, as mensagens são publicadas em anonimato e, como segunda

razão, a impossibilidade de conversar em primeira pessoa com o internauta autor da mensagem e o administrador da página. Em suma, é complexo apurar a veracidade dos factos com extrema precisão por ser difícil falar quer com o acusado, acusador ou o proprietário da página para apurar a veracidade.

Questionamos aos entrevistados como alternativa ao apuramento da veracidade e ao administrador da página, por meio da mensagem de texto, sendo que os internautas consideram como casos comuns das pessoas que as rodeiam. Os seguidores da página referem que são casos reais que alguns vivenciaram, e segundo eles as informações publicadas são acompanhadas de evidências como fotografias e acontece no meio em que vivem. Por exemplo:

Já me questionei sobre a veracidade da informação, mas depois de um caso da minha faculdade, passei a acreditar. Teve um caso que aconteceu na minha faculdade, um funcionário estava a assediar as colegas da secretaria, então publicaram na página e então, ele diminuiu o seu comportamento. A página cria uma pressão, pode não dar uma solução imediata. Mas a pressão significa muito. O funcionário da secretaria se colocou num bom lugar depois daquilo. (Entrevistado 33)

Quanto à veracidade dos factos que ele publica, são coisas muito íntimas que ele publica lá, algumas coisas acho que são verdadeiras porque seria um bom mentiroso para trazer aquelas coisas. (Entrevistado 39)

Sobre a veracidade, acha que ele é corajoso, tenho visto assuntos muito polémicos, alguns relevantes e outros não relevantes. La passam factos que realmente acontecem. Se fosse falso, teriam banido a página. Dá para confiar na página. (Entrevistado 30)

Nem todos mostram-se confiantes em relação à veracidade dos conteúdos partilhados por *Unay*. Mas apesar das dúvidas sobre a credibilidade, a página faz surgir assuntos que depois são seguidos e esclarecidos com mínimos detalhes pela grande media e, por outro lado, na mesma página, algumas pessoas próximas aos casos publicados chegam a testemunhar esses casos, contribuindo também para a credibilização das matérias. Por exemplo:

Quanto à veracidade, eu acho que alguns não são tão fiáveis assim, outros são divulgados e depois apareceram nos média. Partindo desse princípio dou alguma credibilidade. Ele já nos provou que consegue ser investigativo. (Entrevistado 26)

Já me questionei sobre a veracidade da informação e algumas são verdadeiras e outras não. Ele publica o que recebe das pessoas, não faz uma análise. Tem algumas coisas que não são verdades mas a pessoa acaba vendo nos comentários porque as pessoas que vivenciaram ou estão diretamente ligadas acabam dizendo alguma coisa. Negam ou dizem que se vai resolver. Daí que é possível ver a veracidade do assunto publicado. (Entrevistado 8)

Como adiantamos, o autor é desconhecido sendo difícil entrar em contacto para verificar e comprovar a veracidade a partir dos assuntos publicados. Uma das formas de verificar é a partir dos comentários onde se afirma pelas testemunhas que “é verdade”, “aconteceu no meu bairro” mas com limitações.

O administrador mostrou que os factos publicados por mensagem de texto são todas verdadeiras porque antes da publicação, ele tem tido uma conversa intensa no privado com os internautas, pois é desta forma que ele chega à conclusão de que a informação é verdadeira.

Geralmente tenho tido uma breve conversa privada (Inbox) para aferir a seriedade do assunto mas grosso modo muitos casos são óbvios. Alguns são apresentados "na primeira pessoa" por isso não há como duvidar. (Administrador)

Em geral, observou-se que os internautas se sentem guiados a visitar a página pela simpatia dos conteúdos. Ou seja, elas têm uma certa sensibilidade quanto aos assuntos publicados que são considerados polémicos. A sensibilidade a que as fontes se referem nasce do facto dos meios de comunicação tradicionais não transmitirem conteúdos da mesma natureza.

Em segundo plano, uma vez que são informações partilhadas numa página em que o autor é desconhecido, a credibilidade das publicações é vista a partir do momento em que a media tradicional usa como fonte para dar seguimento e trazer mais esclarecimentos, assim como os internautas mais próximos dos casos têm testemunhado. Também, quanto a verificação e apuração da veracidade das publicações, o administrador da página esclareceu que faz uma verificação a partir de questões, assim que recebe qualquer artigo.

### ***8.5. Procura de soluções***

Para a resposta desta categoria questionamos se os internautas publicavam informações na página e qual era o objectivo. Os 40 entrevistados disseram que nunca publicaram e não conhecem alguém que tenha publicado antes, uma vez que todas as publicações aparecem em Anonimato. Por exemplo na matéria publicada no dia 28 de Junho de 2022 começa com a expressão “peço anonimato” e termina com “Peço que faça chegar as autoridades competentes”. A informação pode-se verificar nos anexos.

O administrador nos mostrou que os internautas procuram ajuda para vários problemas e frustração da vida causadas pela falta de emprego, atraso de salários, mau atendimento e corrupção. Portanto



a página é vista, primeiro como um meio que amplia a voz daqueles que não tem e segundo como um meio de alcançar a solução procurada. Ele escreveu:

Na verdade, parece que sou um meio que as pessoas usam para se queixarem das injustiças laborais ou sociais. Para elas é o meio mais imediato e virtualmente sem burocracia e com o seu anonimato garantido. (Administrador)

Também o administrador nos mostrou como ele confirma que ajuda chegou às pessoas necessitadas. O critério é esperar que os mesmos que enviaram as mensagens pedindo ajuda, digam que o problema se resolve. Mas nem todas fazem o mesmo. Ele escreveu:

difícil precisar o mais importante a reter e que as minhas publicações têm impacto e ajudam sobremaneira. Há demissões, correções e até pagamento de dividas mal paradas. Algumas pessoas mandam mensagem no Inbox dizendo que se resolveu e agradecem pela ajuda. (Administrador)

Representação gráfica como resumo quantitativo do que abordou-se acima relativamente a procura de solução na página *Unay Cambuma*.

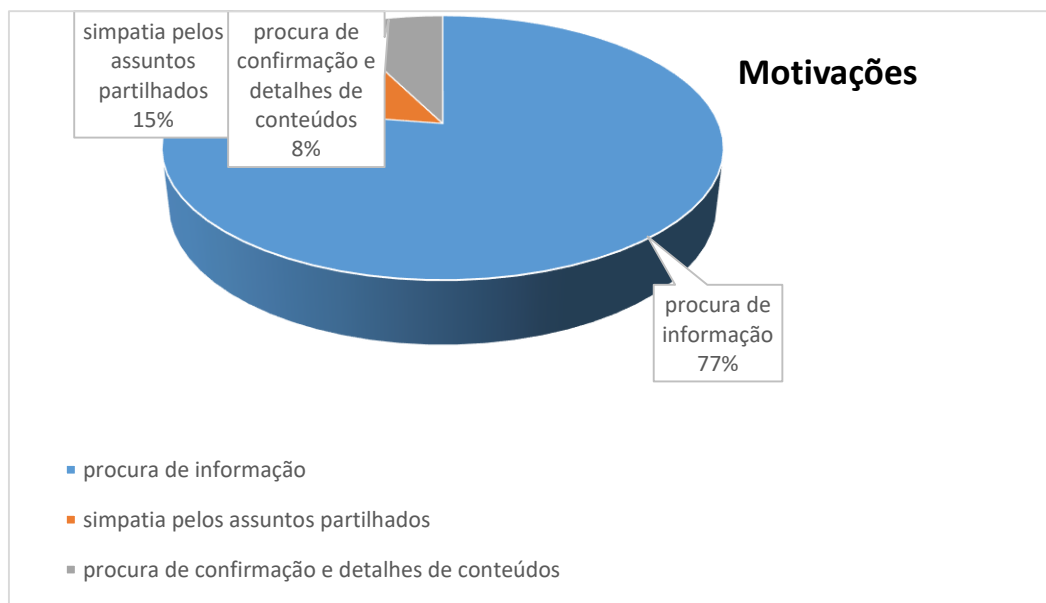


Gráfico 2: Os tipos de Motivação

## CAPÍTULO IV

### ***9. Participação Digital na Página Unay***

Em relação a participação, uma vez que segundo Bordenave (1994, p. 50) “a prova de fogo da participação não é o quanto se toma parte, mas como se toma parte”. Isto conduz-nos a responder ao nosso segundo campo da pergunta relativamente ao nível de participação dos internautas na página em questão.

Nesta discussão olhamos ou nos concentramos nos internautas. Para Habermas (2003, p. 15), na medida em que cada individuo vai falando nos salões, bares ou praças, é ali onde os assuntos são discutidos e identifica-se o poder de cada um e o nível de conhecimento. Losekann (2009, p. 59) diz que os que são mais activos nestes lugares são chamados de protectores.

O primeiro nível para esta pesquisa é informação. Enquadram-se aqui os internautas que procuram apenas informar-se através da leitura dos conteúdos ou visualização dos vídeos sem indicar nenhuma marca como gosto, comentário ou resposta a comentário.

Observou-se que todos os 40 entrevistados visualizam os conteúdos, ou seja, se informam através da página. Separadamente, 32 dos entrevistados fazem visualização sem gosto ou comentários. Portanto, na justificação destes internautas que não respondem a outros comentários, não comentam, não colocam like, afirmam que não querem se comprometer com a página e os problemas associados a ela porque segundo eles, a página recebe várias denúncias e ameaças de bloqueio vindas de diferentes partes no geral, e do governo em particular.

Os internautas testemunharam diversas ocasiões em que a página foi bloqueada, até que o proprietário criou várias outras páginas e incluindo uma outra no Telegram. Isto como alternativa para continuar a partilhar conteúdos. Por exemplo, seguem algumas explicações dadas pelos internautas:

Não comento, apenas coloco like, por causa da privacidade. (Entrevistado 10)

Não comento porque as informações mancham as pessoas. (Entrevistado 32)

Não comento, apenas visualizo e saio, a razão é que não me envolvo em debates ferozes nas redes sociais, principalmente em páginas muito populares como *Unay Cambuma*. (Entrevistado 26)

Não comento na página apenas visualizo. Mas coloco like. Não quero me envolver com a página. (Entrevistado 3)

Não gosto muito de comentar, mas like sim coloco. Eu sou reservado. (Entrevistado 24)

Coloco likes mas depende do assunto, colocar like é automático. (Entrevistado 23)

Estas afirmações são confirmadas pelo administrador da página ao afirmar que qualquer governo não gosta de ser enfrentado e como o grosso dos seguidores fazem parte do aparelho do Estado, se justifica. Pelo que disse:

Bom, qualquer estado não gosta de críticos ou de cidadãos que o embarcem. Acredito que em algum momento estive do lado da oposição que lutava contra o governo.

A outra razão levantada pelos entrevistados é que não sabem se o comentário é relevante para outras pessoas, então preferem ficar caladas. Elas sabem o que deviam dizer mas não acham que pode ser interessante aos olhos dos outros internautas. Por exemplo.

Não comento e não coloco like. Posso até ver alguns comentários, mas não chegam 20 deles. Não tenho hábito de comentar porque não sei quem ira ler o meu comentário. (Entrevistado 20)

Não costumo reagir, só leio, dificilmente comento porque nem passa pela minha cabeça, apenas passo para outra publicação. (Entrevistado 17)

Olhando para esta percentagem concluímos que a participação na página não é efectiva porque não se pode falar de uma participação em que todos contribuem com a sua opinião. Ao definirmos participação, os autores afirmam que o primeiro passo é a presença de alguém num evento, e evolui até a discussão de comentários para chegar a uma decisão. Isto porque o segundo passo é a contribuição de todos para todos. Portanto, constatámos que os internautas preferem apenas visualizar sem comentar por medo de sofrer represálias ou perseguições.

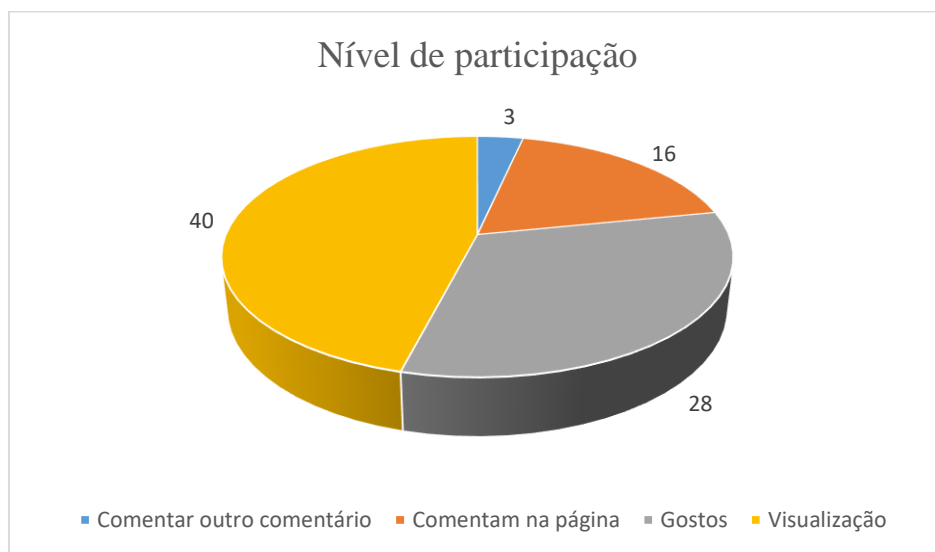
O administrador da página diz que não importa muito para ele que todos comentem, mas é importante que essa informação atinja mais pessoas. Isto significa que ainda não compreendeu a relevância da participação de todos na discussão da esfera. Ele escreveu:

Difícil é precisar o mais importante a reter e que a minha publicação tem impacto e ajuda sobremaneira. Há demissões, correções e até pagamento de dívidas malparadas.

Em termos práticos é visível que, de acordo com as visualizações, devia existir mais internautas participando através de comentários. Por exemplo, no post do dia 04 de Junho de 2023 que dava conta que a cantora Didácia tornou-se agente da polícia. Esta publicação teve mais de 200.000 visualizações até o dia 08 do mesmo mês. Quanto aos comentários o número foi até 485 e estendeu-se até no dia 14 do mesmo mês.

Há uma tendência dos comentários aumentarem quando se trata de figuras famosas na música, “influenciadores digitais” e o entretenimento no geral mas reduz quando as publicações envolvem autoridades políticas e no poder. Neste último as visualizações são maiores, como se pode ver nos anexos, mas os comentários tímidos (poucos). Este fenómeno acontece aliado ao facto de que trata-se de figuras políticas e com poder, o que causa timidez nos internautas. Esta diferença mostra que a participação não é efectiva.

A participação como adianta Bordenave (1994, p. 26) é uma necessidade inerente à natureza social do homem. O que significa que a falta desta componente é um bloqueio à satisfação desta necessidade e não desenvolverá o seu potencial nesta esfera. Este medo de represálias é uma impossibilidade a participação. Abaixo a representação gráfica que facilita a compreensão quantitativa das observações nesta fase.



**Gráfico 3: Categoria Informação**

Para o segundo nível, o Gosto das matérias, observou-se que 28 internautas colocam like. Isto significa que mais do que a metade dos participantes comenta através de signos, sem palavras. O Gosto significa que o internauta concorda com o assunto, isto depois de fazer a leitura ou visualização do que é publicado na página. Mas o comentário é feito clicando num botão sem discurso escrito ou falado.

Os internautas colocam likes nos conteúdos mesmo em assuntos que não são necessariamente do seu interesse justificando que é automático clicar no botão. Como partimos do pressuposto de que gosto significa concordar com o conteúdo, portanto, 28 dos 40 entrevistados concordam com as matérias.

Para o terceiro nível que é comentário, observou-se que 16 internautas comentam na página. Estes fazem comentários por achar que têm algo importante a partilhar com os outros. Em alguns casos, os internautas comentam na página em relação a conteúdos que mais lhes interessa.

Coloco likes e é automático. Basta clicar no botão. (Entrevistado 20)

Eu comento, tenho reações como likes e faço partilhas no WatsaApp. O que me leva a partilhar, em primeiro lugar é o carácter da informação que ele traz, pois elas nos abrem a mente, são coisas exclusivas, coisas que estão ocultas, e profundas. (Entrevistado 15)

Comento na página, mas o meu único tipo de comentário quando se fala da Tabela de salario TSU. (Entrevistado 30)

Comento coloco like, se eu gostar da informação, em matérias sobre politica, e economia. (Entrevistado 36)

O último nível da participação para a presente pesquisa é o de comentar o comentário. Este seria um nível máximo da participação, comparado a uma conversa onde duas pessoas trocam e debatem opiniões. Enquadram-se nesta categoria os internautas que comentam na página.

Observou-se que dos 40 entrevistados, 3 internautas respondem a comentários. Ou seja, são internautas que encaram o espaço como um local de conversa. se tomarmos em consideração que 80% dos internautas temem represálias, os internautas que são aproximadamente 8% são considerados os mais corajosos.

O número de participantes é pequeno no mais alto nível da participação. Este estágio não está a ser efectivo embora seja ideal, por exemplo se estivéssemos numa página de sociedade civil formal com objectivo de intervir na governação, seria neste nível em que os problemas são concertados e

Bordenave (1994, p. 23) diz que a participação resolve problemas que à primeira vista parecem insolúveis se contar só com as forças individuais.

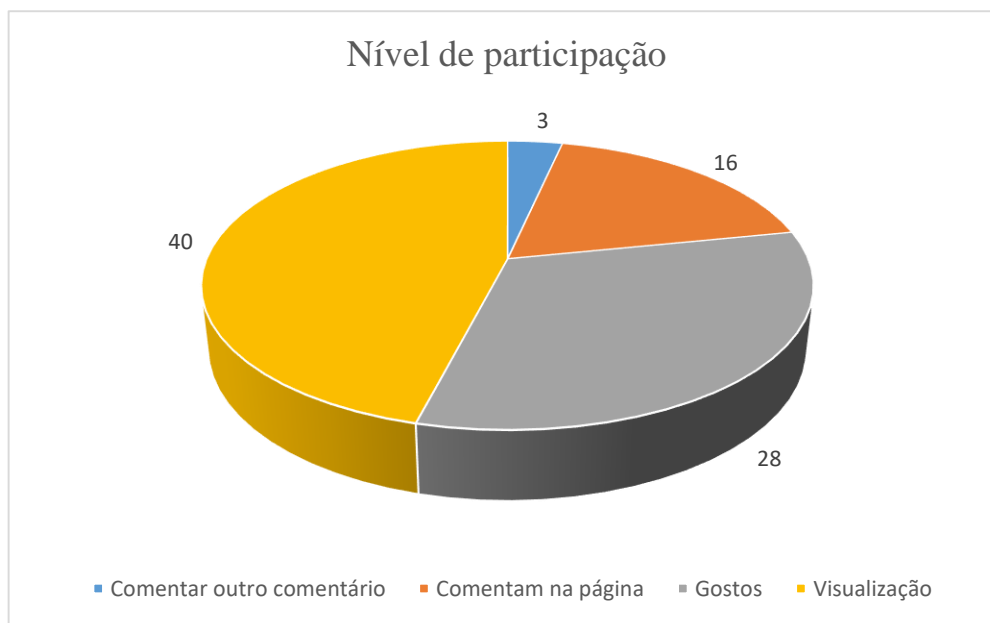


Gráfico 4: Nível de participação

### 9.1. Tempo

A participação também depende da qualidade de tempo que as pessoas levam na leitura, visualização e atenção ao que se discute. Isto permite que a opinião seja consolidada porque levou tempo a se informar. Na perspectiva de Habermas sobre a esfera pública, uma das características que os identifica como uma esfera é a posse de informação. Questionamos sobre o tempo que as pessoas ficam na página de *Unay Cambuma* para ler os conteúdos e se informarem melhor para que de seguida opinem.

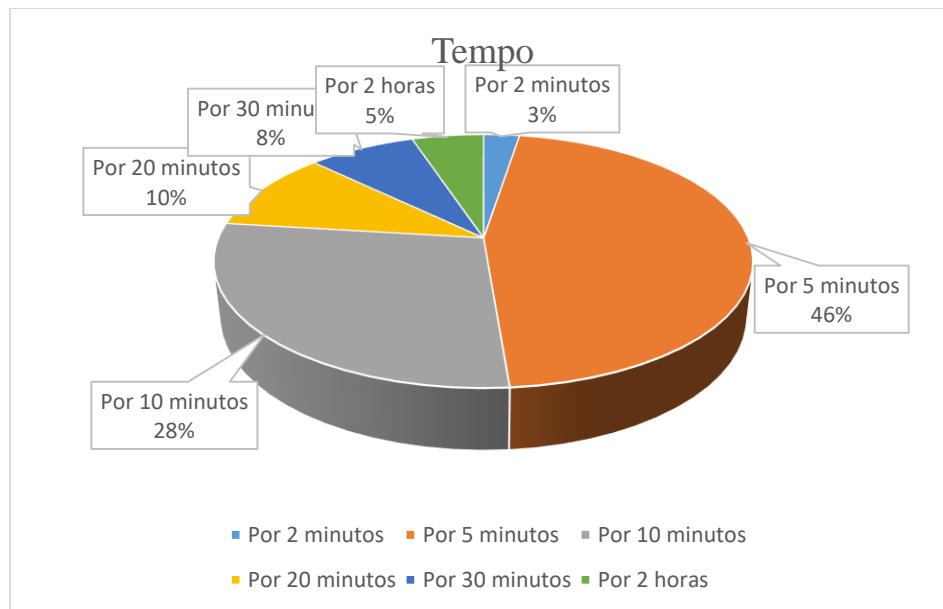
Reconhecemos a limitação em identificar o tempo real em que as pessoas ficam *online* na página, mas procuramos saber por meio de questões nas entrevistas que fizemos. O objectivo era de saber quanto tempo, em média, cada entrevistado fica *online*.

18 Internautas afirmaram que ficam *online* na página durante 5 minutos. É uma percentagem equivalente a 46%. Para este conjunto de internautas é um tempo suficiente para ler o conteúdo publicado e os comentários. Por exemplo:

Visito por volta de 5 minutos para ler os textos e os comentários. (Entrevistado 9)

Levo uns 5 minutos para ler os conteúdos e os comentários. (Entrevistado 28)

Dividindo os 40 entrevistados, 11 internautas referem ficar por volta de 10 minutos, 4 ficam por 20 minutos, 3 ficam por 30 minutos, 2 por uma hora e o resto, 1 internauta fica por 2 minutos. Isto pode significar que os internautas que ficam por mais tempo informam-se, leem detalhadamente o conteúdo e têm maior possibilidade de participar efectivamente. Abaixo o resumo gráfico em relação a categoria tempo.



**Gráfico 5: Tempo**

## **9.2. Frequência**

Importou-nos saber com que frequência, em média, os internautas visitam a página, uma vez que quanto maior for a visita a uma página ou leitura de jornal, maior será a possibilidade de primeiro, a pessoa informar-se melhor sobre os conteúdos por meio das actualizações e, segundo, a possibilidade de participar de forma eficaz.

Num total de 40 internautas, 4 destes visitam 5 vezes por dia, 21 internautas visitam 1 vez por dia, o que significa que visitam todos os dias. 9 a cada duas vezes por semana, 2 internautas visitam uma vez a cada semana, e 4 visitam a cada 2 vezes por mês. Importa referenciar que não é um tempo fixo e consante mas sim, uma estimacão da parte dos internautas.

Para alguns profissionais, consideram a página relevante para aquilo que eles fazem no seu dia-a-dia porque facilita na tomada de decisões no local de trabalho e para os outros, facilita a interpretar fenômenos sociais.

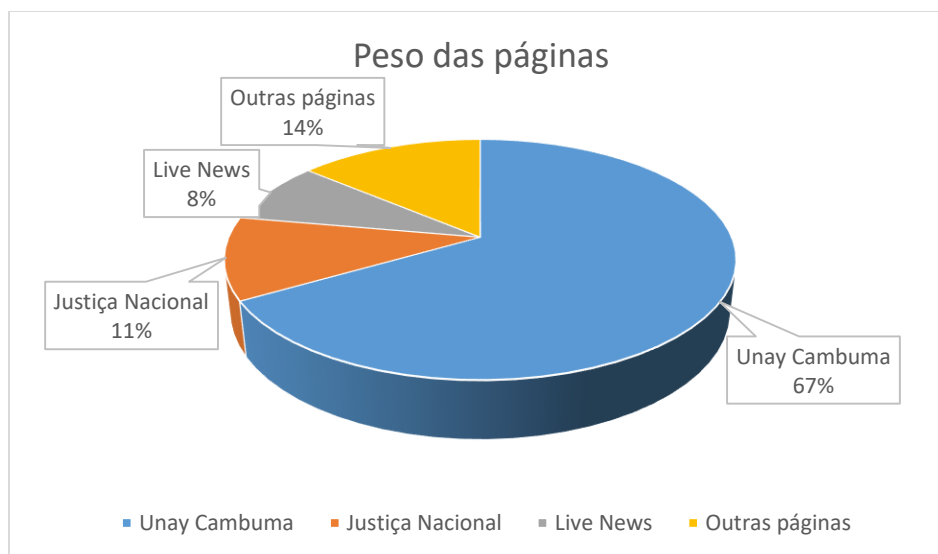
18 Internautas afirmaram que ao colocar na balança e se falar de relevância, a página de *Unay Cambuma* pesa mais comparada à página Justiça Nacional e bem como outras com a linha editorial de crítica política. 2 entrevistados mencionaram a página Justiça Nacional como relevante. Igual número de pessoas mostram-se interessadas muito mais com a página de Live News. E 5 internautas se importam por outras páginas individuais diferentes destas.

Os conteúdos dele mudam alguma coisa em mim, por exemplo quando os meus colegas leem alguma informação, os companheiros que trabalho com eles porque nós apanhámos algumas informações ocultas por meio da página, ele que nos dá mais informações das zonas recônditas no sentido de como as coisas são e como são em diferentes locais, nalgum momento a informação nos alerta porque nos mantem informado e pronto para agir. (Entrevistado 17)

A mim muda a forma de ver as coisas. Antes olhava para as instituições denunciadas como um modelo, agora começo a ver que não existe uma instituição séria. (Entrevistado 28)

Resumo e representação gráfica, comparação entre a página *Unay Cambuma* e outras diversas que os internautas também visitam. De seguida apresentamos um resumo gráfico que demonstra esta comparação de preferência das páginas com critério de relevância proposta pelo próprios internautas. Em outras palavras, quais são as páginas que os internautas acham relevante em termos de conteúdo radicais e incomuns na media tradicional.





**Gráfico 6: Comparação da Relevância da Página.**

## 10. Interpretação Dos Resultados

A pesquisa procurou compreender o que motiva os internautas a participarem na Página de *Unay Cambuma* e com base no método bola de neve, foram entrevistados 40 internautas, 28 dos quais são homens e 12 são mulheres. As idades variam de 20 a 35 sendo que a menor idade é de uma fonte do sexo feminino e mais velho é do sexo masculino. No que respeita a proveniência, temos 1 residente na cidade da Beira, 1 em Nampula, Xai-Xai e 37 residentes na Cidade e provincia de Maputo.

Constatamos que as mulheres participam menos que os homens com as mesma justificação de que temem represálias futuras advindo do seu comentário, por isso preferem de vez enquanto colocar likes. As internautas se preocupam mais com a imagem das figuras mencionadas nas publicações, este é a segunda razão que as leva a não comentarem, é o caso da entrevistada 23 e 32, elas preferem colocar somente like, e mesmo este, depende do conteúdo publicado.

A mesma situação encontra-se quando se trata de visita da página, menos mulheres vistam a página que os homens, dos internautas entrevistadas, 5 delas visitam diariamente, 3 homens e 2 mulheres.

As mulheres preferem simplesmente, de vez enquanto colocar likes. Outro grupo que menos participa pelo mesmo motivo de medo são os internautas que desempenham alguma função no aparelho do Estado.

Na categoria fonte, de acordo com os números, observou-se que é o Facebook que sugere os internautas a conhecer a página significando que a página em questão ganha maior visibilidade e número de gostos que permite fazer actualizações às diversas pessoas.

As conversas *offline* também desempenham um papel na conexão e extensão das informações e conversas online para offline e vice-versa. Isto significa que as conversas que os internautas têm na escola, faculdade, no trabalho ou terminais de autocarros chegam na plataforma e desta para o ambiente *offline* funcionando assim, também como instrumento de atracção de internautas para a participação na *online* e vice-versa. Sendo a participação no ambiente virtual, uma extensão e confirmação das informações.

Para a conclusão acima, os internautas entrevistados afirmam que foi por meio das conversas que surgiu a curiosidade em conhecer e ler conteúdos da página. Isto ainda justifica que os conteúdos da página se estendem para o mundo *offline* e serve de mobilização de seguidores e participantes para a página e os conteúdos partilhados.

Os internautas da página *Unay Cambuma* são motivados pela procura de informação. Mas, eles procuram informações que consideram polémicas e exclusivas. Trata-se de informações com acesso restrito ao público no geral, mas que podem ser encontradas na página em questão. Este tipo de informação circula em grupos fechados como o governo, a polícia, gestores de empresas ou mesmo trata-se da vida privada de personalidades.

Os participantes procuram informação “oculta”, este é o motivo que faz com que eles participem na página. E afirmam que estas informações não podem encontrar em outros meios de comunicação. O que significa que a página é considerada exclusiva e tem a confiança dos seguidores e aqueles que visualizam. A página é vista como um meio de comunicação ao ponto de ser comparada aos jornais, rádios e televisões disponíveis no país no que concerne às notícias pouco comuns na media tradicional.

O pensamento acima vai mais além, ao colocar na balança os meios de informações, a página em estudo é tomada como relevante para desvendar mistérios e abuso de poder, o que os outros meios não abordam. Adiantam que os meios de comunicação do país são tendenciosos com vista a camuflar a verdade e a favorecer a elite governamental.

Quanto à veracidade dos conteúdos, verificamos por meio dos participantes, uma vez que difícil é ter acesso às pessoas envolvidas. Os internautas dizem que os textos e as fotos são suficientes para indicar a verdade. Isto significa que a combinação destes dois elementos aumenta a credibilidade dos textos que ele publica e desta forma, motiva-os a participar sabendo que comentam em factos e não em invenções.

Como consequência da credibilidade atribuída à página, ela torna-se uma fonte de pesquisa e procura de conhecimentos para tomada de decisões e/ou interpretar o mundo. Um dos internautas serve-se da informação publicada para avançar em trabalhos que tem feito em zonas recônditas. E para outros é uma fonte de interpretação dos fenómenos sociais. Este é um indicador de que a página é uma fonte de aprendizado.

Quanto a participação, o nível está nos extremos, como referenciamos os na quantificação, há grande maioria dos internautas apenas a visualizarem as publicações, mas não comentam, outra maioria participa por meio de gostos, ou seja, apenas clicam no botão como forma de concordar sem emissão de pensamentos através de palavras.

Este fenómeno é justificado pelo facto de se tratar de uma página radical, onde deixa a vista problemas que envolvem pessoas com um certo poder político. Isto significa que os internautas estão à margem da participação. Eles não estão a contribuir bastante com os seus argumentos, opiniões e ideias para se debater. Mas por causa de medo, não se expressam ao nível de discutir pensamentos.

Portanto, constatámos que os internautas preferem apenas visualizar sem comentar por medo de sofrer represálias ou perseguições. Apenas 3 dos 40 internautas entrevistados respondem aos comentários. Seria neste nível em que o debate tinha de ser visível porque é aqui em que os problemas são resolvidos se olharmos pela abordagem de Bordenave pela qual nos propoemos como uma das lentes fazer esta pesquisa. Esta esfera é incompleta se olharmos pela descrição de esfera pública em Habermas, uma vez que a opinião privada continua sendo privada, ela não é tornada pública e debatida.

Depois das entrevistas, notamos que as características da página *Unay Cmabuma* não permitem que os internautas comentem de forma livre pela sua própria protecção mas observou que a página é utilitária e resolve problemas sociais mencionados nas publicações porque aqui, os conteúdos

em si se expandem e funcionam como voz activa dos cidadãos embora a participação não esteja na qualidade da voz dos outros cidadãos, ou seja, dos comentários como as obra ed Bordena ve se referencia.

Quanto ao tempo, os internautas ficam em média 5 minutos para se informar, ler os comentários e apresentar a sua opinião. Olhando para o facto de que os textos são longos e os comentários chegam até 1.000. Este tempo só permite fazer uma leitura superficial se compararmos à 30 minutos que outros internautas dispensam.

Ao observamos os textos publicados, notamos que alguns textos têm mais palavras que os outros, ou seja são longos e requiere mais tempo dos internautas para leitura e posteriormente, apresentarem uma opinião pessoal a ser debatida. Portanto, o tempo indicado, em algumas vezes pode ser relativamente curto.

A frequência a esfera pública é importante como descrevemos acima, neste sentido, os internautas procuram se actualizar através das vezes em que visitam a página. Alguns afirmaram visitam diariamente porque não podem ficar de fora e outros, se falham a por algum tempo, no dia em que entram na página, reservam tempo suficiente para não deixar escapar alguma novidade que não tenha visto. Isto significa que os internautas consideram a página como um jornal, radio ou televisão em que no dia-a-dia esperam por uma novidade.

## CAPÍTULO V

### 11. Conclusões

A presente pesquisa teve como tema **as motivações da audiência para a participação online: um estudo de caso da página *Unay cambuma* no facebook** e como problema **o que leva os internautas a participarem na Página *Unay Cambuma*** procurando perceber duas dimensões como a pergunta sugere, as motivações e o nível de participação.

Para responder o problema de pesquisa, traçamos um caminho metodológico que começou por uma avaliação da página e classificação dos conteúdos, entrevista ao administrador da página cujo realizou-se por mensagem de texto no aplicativo *Messenger*. Este tipo de entrevista foi a única forma em que o administrador aceitou dar respostas. Aplicou-se o método qualitativo onde 40 internautas foram entrevistadas.

Os internautas foram identificados através da técnica bola de neve onde precisamos de localizar um internauta e este identificou o segundo e este identificou o terceiro e assim por diante. Por fim, tivemos 28 internautas masculino e 12 feminino.

A pesquisa é dedutiva hipotética e definiu três hipóteses a) Procura de informação, b) Soluções aos problemas laborais e sociais e c) fuga da rotina diária. As duas primeiras hipóteses foram confirmadas. A primeira conclusão que valida a hipótese 1 é que os internautas são motivados, na sua maioria pela procura de informação como mostramos na apresentação de resultados, porém, não se trata de qualquer informação, mas informação considerada polémica e exclusiva, são informações que não são transmitidas pelos órgãos de comunicação moçambicanos.

Enquanto a primeira hipótese foi confirmada entrevistando os internautas, a segunda foi confirmada através da conversa com o administrador da página. As mensagens que este recebe que estão relacionadas aos problemas laborais e sociais, nelas as pessoas procuram soluções e encontram suporte nesta página. O administrador da página explicou que os internautas sentem-se livres de se expressar porque a página garante anonimato.

Chegamos a conclusão que há uma migração dos conteúdos debatidos do ambiente *online* na página *Unay Cambuma* para o espaço *offline*. Estes conteúdos servem de agenda das conversas na mesa do jantar, na escola, trabalho e outros locais. O que mostra que a participação não está

centralizada só num ambiente, neste caso virtual mas que agora podemos ver e discutir os assuntos no ambiente virtual.

O debate se alarga para ambientes físicos onde os instrumentos usados não são os mesmos como por exemplo para além de usar um dispositivo móvel com acesso a internet, neste contexto são conversas entre pessoas e a troca de ideias entre as mesmas não depende de restrições de distância. Portanto, os conteúdos da página passam a desempenhar também uma função que a teoria de agendamento pressupõe.

Os pressupostos da teoria de agendamento se espelham quando se trata de conteúdos como subida de preço de gás, de produtos alimentares, corrupção das escolas e a recente tabela salarial única. Os internautas comentam exaustivamente e com domínio do assunto, tanto na página como nas conversas diárias.

Quanto ao nível da participação, conclui-se que o grosso número dos internautas se encontra na etapa da informação onde apenas procuram informar-se, mas a discussão destes conteúdos não é exposta na página e outros poucos interagem por meio de *gostos* e comentários. Isto significa que esta esfera não completa os critérios de Habermas onde há discussão e troca de opinião por parte de todos participantes da esfera.

O número de comentário e ao olhar o tamanho de texto dos mesmos notou-se que é dependente de assunto que está a ser tratado. Quando se fala de atraso de salários, subida de preço de gás e de bens de primeira necessidade e fazedores de entretenimento, os comentários explodem. Mas não se pode falar o mesmo quando se trata de alguns assuntos como Economia, Minas, Segurança política, nestes assuntos os internautas não comentam da mesma forma e quando o fazem, eles puxam para as consequências do assunto nas suas vidas.

Em conteúdos relacionados a política, corrupção e falta de salários, os internautas mostram que participam não activamente na página mas fora deste ambiente, eles comentam associando ao “custo de vida”. A razão é que sentem medo e a intenção é evitar represálias que podem advir dos seus comentários. Isto significa a liberdade de expressão não está consolidada em termos práticos.

A perspectiva da liberdade de expressão não é o que nos propomos neste estudo mas importa referenciar para explicar a razão da adopção deste comportamento tímido. Uma vez que a liberdade de expressão e de imprensa são direitos plasmados no artigo 48 da Constituição da

República de Moçambique de 2004 e está intimamente ligada à liberdade de consciência e de divulgar opinião do indivíduo.

A timidez na activa participação começa na visão da restrição da liberdade de expressão que os internautas têm. Os seguidores da página há 5 ou 6 anos mencionaram o facto da página ter recebido ameaças por meio de mensagens e ter sido cancelada diversas vezes pela natureza dos conteúdos publicados. Pois, são conteúdo que vão contra a má governação e corrupção em vários sectores. Estas duas acções impedem que os internautas participem de forma activa na página e isto mostra que o artigo 48 da CRM de 2004 não é aplicado e que o papel de fiscalizador que os meios de comunicação não é exequível.

A perseguição às pessoas que lutam contra a corrupção e divulgam os promotores do fenómeno e falam da má governação também é o motivo do administrador da página não mostram a sua identidade. Ele adiantou que nenhum governo gosta de ser enfrentado, portanto, o anonimato dele e das fontes de informação é um mecanismo de segurança. É uma forma encontrada para manter as pessoas informadas mas também manter as fontes seguras.

O acesso às informações públicas possibilita uma participação activa da sociedade nas acções governamentais. Com este tipo de informações, os cidadãos têm mais condições de monitorar as decisões de interesse público. Pois, há possibilidades da corrupção não prosperar no segredo. Num Estado Democrático de Direito é pertinente que a participação popular seja um facto visível, e essa só é possível a partir do momento em que o homem tem conhecimento dos factos e notícias que ocorrem no mundo social em que vive.

Para participar é necessário que as pessoas se informem, uma vez que se trata de uma plataforma onde o receptor precisar ler, escutar ou assistir o conteúdo para compreender, ou seja, exige algum tempo para se informar e depois e posteriormente contribuirem de alguma forma. Neste sentido, procuramos saber o tempo em que as pessoas ficavam na página para avaliar se apenas davam uma vista de olhos ou se concentravam nos conteúdos, isto porque dar vista de olhos pode ser o segundo motivo que leva os internautas a não comentarem.

Habermas diz que o tempo em que os membros da esfera reservam e a frequencia aos cafés, realmente importa. Portanto, concluiu-se que um número acima da metade dos internautas fica na página *Unay Cambuma* cerca de 5 minutos para se informar e ler os conteúdos para posteriormente

fazer um comentário. E quanto a frequência da visita, mais da metade visita todos os dias. Isto mostra que as pessoas procuram se actualizar na página visitando todos os dias e em média, dependendo do tamanho do texto publicado, o tempo indicado é suficiente para se infirmar.

A informação é um bem social, um direito da sociedade e do homem. A informação publicada nesta página é o tipo de conteúdo que a audiência quer ler, escutar e ver em outros meios de comunicação mas não encontra. Caso encontrem, e a mesma informação, entretanto, camuflada, pintadas a cor. Os internautas se identificam com este tipo de informação porque é o que vive no seu dia-a-dia mas pode falar o mesmo das informações dos meio oficiais que o país dispõe.

Para garantir este direito é necessário lembrar-se do papel dos meios de comunicação num Estado Democrático de Direito e viver o que quem elege vive, os cidadãos. Isto porque nos dias que correm não é necessário fazer um curso de comunicação para saber que os órgãos de comunicação estão a se distanciar dos problemas sociais, como as publicações e os entrevistados se referenciam.

As publicações e os comentários sublinham o aspecto anonimato por questões de segurança, mencionam pedido de ajuda, socorro e justiça. Estes três últimos elementos associados mostram que a página lhes garante a solução dos seus problemas ou que pelo menos as instituições superiores que tutelam a área puderam dar uma resposta.

Dentro deste prisma, levantam-se questões sobre a ética e veracidade dos conteúdos, entretanto, as regras jornalísticas não são aplicáveis uma vez que o autor da página é desconhecido e os textos não obedecem a nenhuma estrutura noticiosa. Trata-se de mensagens que por confiança, os internautas enviam para o Inbox do administrador e por sua vez, ele publica no mural com poucas alterações. Portanto, não estão presentes elementos para enquadrá-la como páginas jornalísticas.

A veracidade dos factos publicados na página pode ser vista através das fotos e videos que descrevem o assunto, através do momento em que faz surgir assuntos que depois são seguidos e esclarecidos pela grande media e, por outro lado, na mesma página, algumas pessoas próximas aos casos publicados chegam a testemunhar contribuindo para a credibilização das matérias.

E por fim, notou que há um objectivo comum entre as fontes e o administrador que se resume em resolver problemas sociais diários transmitindo informações e segundo, notou-se que há uma cooperação entre ambas partes, pois, todos buscam lutar contra corrupção e “injustiça” (como se considera) e como alternativa segura, é aplicado o anonimato.



## 12. Referências

Tiago José Theisen. A SIMPATIA COMO PRINCÍPIO HUMANITÁRIO E A UTILIDADE DA JUSTIÇA EM HUME.

HUME, David. Uma investigação sobre os princípios da moral. Campinas: UNICAMP, 1995.

Luciano Soares Maia. A PRIVACIDADE E OS PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO DO INDIVÍDUO PERANTE OS BANCOS DE DADOS PESSOAIS. Professor Convidado da Academia Nacional de Polícia – ANP/Brasília-DF.

LARA, Ângela Mara de Barros e MOLINA, Adão Aparecido (S/d). PESQUISA QUALITATIVA: APONTAMENTOS, CONCEITOS E TIPOLOGIAS. Pdf acessado no dia 21.04.2022

NGUIRAZE André Camanguira e AIRES, Jussara Danielle Martins. Moçambique: processos de participação das comunidades rurais no desenvolvimento local. Revista IDeAS, v. 5, n. 1, p. 30-65, 2011.

FERNANDES, Fábio Matos. 2014 UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL NAS REDES SOCIAIS: O CASO DO DESOCUPA SALVADOR Universidade Federal da Bahia. Acesso em Abril de 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais, linguagens, ambientes, redes /. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2014. Pdf acesso em 05/03/2020.

ANSELMINO, Natalia Raimondo, REVIGLIO, María Cecilia e DIVIANI, Ricardo. Esfera pública e redes sociais na Internet: *O que é novo no Facebook?* Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 1, p. 67, Agosto, 2016. Revista disponível em <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma> Acesso em Março de 2020.

LOPEZ, Debora Cristina e DE QUADROS Mirian Redin. Esfera pública em rede: *considerações sobre as redes sociais a partir de Habermas*. ALCEU - v. 15 - n.30 - p. 92 a 103 - jan./jun. 2015 Disponível em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%2092%20a%20103.pdf> Acesso em Junho de 2020.

LOSEKANN, Cristiana. A Esfera Pública Habermasiana, Seus Principais Críticos E As Possibilidades Do Uso Deste Conceito No Contexto Brasileiro. Pelotas, Brasil. Pensamento Plural, 37 - 57, Janeiro/Junho 2009. Acesso em Março de 2020.

LOPEZ, Debora Cristina e DE QUADROS, Mirian Redin. Esfera pública em rede: considerações sobre as redes sociais a partir de Habermas. ALCEU - v. 15 - n.30 - p. 92 a 103 - jan./jun. 2015

MEDEIROS, Jackson da Silva. *Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política*. Campinas. 25(1):27-33, jan./abr., 2013. f. Ensaio (Doutorando Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, RS, Brasil 2012.

MARRA, Laisa. Esferas Públicas em Conflito: Contribuições de Nancy Fraser ao Conceito de Esfera Pública. Revista Ideação, N. 40, Julho/Dezembro 2019.

DALMONTE, Edson Fernando. A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais. Doutor em comunicação e cultura – Facom/UFBA; Mestre em Comunicação – UMESP; Bacharel em Jornalismo –UFES.

Alann M. Rubin 1981 The interactions of television Uses and Gratifications U.S Department Of Education National Institute Of Education, Educational Resources Information Center (ERIC).

NATANSOHN, L. Graciela. O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web?. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th Ed.). London: Sage. ISBN 0-7619-6547-5 (542 pp.)

POLAT, Rabia Karakaya. The Internet and Political Participation Exploring the Explanatory Links 2005; 20

DALFOVO, Michael Samir, LANA Rogério Adilson e SILVEIRA Amélia. *MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: UM RESGATE TEÓRICO*. 2008, revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

PARANHOS, Ranulfo. FILHO, Dalson Britto Figueiredo, DA ROCHA Enivaldo Carvalho, JÚNIOR, José Alexandre Da Silva, FREITAS, Diego. *Uma introdução aos métodos mistos*. Sociologias, Porto Alegre, ano 18, no 42, mai/ago 2016, p. 384-411.

DEWES, João Osvaldo. *Amostragem em Bala de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos*. 2013, Porto Alegre 09 de Dezembro. Monografia. Universidade do Rio Grande do Sul, Instituto de Matemática. Departamento de Estatística.

COSTA, Barbara Regina Lopes. *Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma pesquisa científica*. Revista interdisciplinar de <gestão Social. revista interdisciplinar de gestão social v.7 n.1 jan./ abr. 2018

VIEIRA, Maria Teresa Ferreira de Amorim da Silva. (2008) *AMOSTRAGEM*. Universidade de Aveiro 2008 Departamento de Matemática. Dissertação. (Perfil de Especialização de Ensino, realizada sob a orientação científica da Prof<sup>a</sup>. Doutora Andreia Hall, Professora Associada do Departamento de Matemática da Universidade de Aveiro e da Prof<sup>a</sup>. Doutora Adelaide Valente Freitas, Professora Auxiliar do Departamento de Matemática da Universidade de Aveiro)

"comentário", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/coment%C3%A1rio> [consultado em 24-04-2023].

CAPURRO, Rafael. *Perspectivas em Ciência da Informação*. V. 12, n. 1, p.148-207, jan./abr. 2007. Birger Hjørland. Tradução do capítulo publicado no Annual Review of information Science and technology Ed. Blaise Cronin. v. 37, cap. 8, p. 343-411, 2003, Tradutores Ana Maria Pereira Cardoso, Marco António de Azevedo.

LUBENOW, Jorge Adriano. *A Esfera Pública 50 Anos Depois: Esfera Pública e Meios de Comunicação em Jurgen Habermas em Homenagem aos 50 Anos de Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Trans/Form/Ação, Marília, v. 35, n. 3, p. 189-220, Set./Dez., 2012, pesquisa em Pdf consultada no dia 07.05.2023.~

RIBEIRO, Silvia Maria. *Modalidade Oral No Livro Didático - Os Saberes A Serem Ensinados Nas Aulas De Língua Portuguesa*. 2020, Dissertação. Pontifícia Universidade Católica De São Paulo Faculdade De Filosofia, Comunicação, Letras E Arte Programa De Estudos Pós-Graduados Em Língua Portuguesa. Consultado 20 de Maio de 2023.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. *O Conceito De Informação Na Ciência Da Informação*. 95 Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.20, n.3, p. 95-105, set./dez. 2010

VASCONCELOS, Sandra Maia, TAVARES, Maria L Eidiane e GOMES Dannytza S Erra. *Argumentação E Debate: Reflexões Para Uma Teoria Da Discussão Segundo Mckburney E Hance*, Universidade Federal do Ceará Fortaleza, Ceará, Brasil. Revista Eletrônica DECT, Vitória – Espírito Santo, V. 7, N. 01, p. 80-102, Abril de 2017.

DIDÓ, Natália. 2014 Mídias Sociais e Tecnologia: A Contribuição Da Comunicação Na Gestão Pública. Artigo Científico, Universidade Federal de Santa Maria, Pós-Graduação Lato Sensu Gestão Pública, Especialização à Distância. Santa Maria, RS, Brasil 2014.

<https://flexmethod4innovation.com/sumario-expandido/>

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. Grupo Ânima Educação MANUAL PESQUISA QUALITATIVA, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores (José Augusto de Souza Peres, José Carlos Vieira Wanderley, Lindoya Martins Correia, Maria de Holanda de Melo Peres). *Pesquisa Social, Métodos e Técnicas*. 3ª edição, Revista e Ampliada. São Paulo Editora Atlas, SA. – 2002.

GIL, Carlos António. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª edição. São Paulo, Editora Atlas 2008.

LUBENOW, Jorge Adriano. *A Esfera Pública 50 Anos Depois: Esfera Pública e Meios de Comunicação em Jürgen Habermas em Homenagem aos 50 Anos de Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Trans/Form/Ação, Marília, v. 35, n. 3, p. 189-220, Set./Dez., 2012

GUARESCHI, Neuza. *Ideologia e Discurso*. Educação e Realidade. Julho de 1997.

FILHO, Gino Giacomini. GOULART, Elias Estevão e CAPRINO, Mônica Pegurer. Epistemologia da Comunicação. *Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers*. FAMECOS, Porto Alegre, nº 33, Agosto de 2007. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3432> Acesso em 02 de Janeiro/2023.

ROSENTHAL, M. et al. *Interpretação de Textos e Semântica para Concursos*. Brasília: Campus Concursos, 2007.

PORÉM, Maria Eugênia e GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. Culturas mediáticas: *Considerações sobre os estudos de audiência televisiva: a experiência dos estudos culturais britânicos*. Revista de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Ano IV, n. 07 de Jul-dez/2011. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/134858> Acesso em 20.11.2022

WHITE, Robert A. *Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais*. Communication Research Trend. Snint Couis Univenity, v. 14, n. 3, p. 3-13, 1994. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8633162.pdf> Acesso em 15.06.2021.

XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE – RIO DE JANEIRO. MAZETTI, Henrique Moreira. *Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia*. Comunicação e Multimídia. 7 a 9 de Maio de 2009.

XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE – SALTO – SP. COSTA, Fabiana Siqueira da e KANYAT Lizbeth. *Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel*. Comunicação Audiovisual. 17 a 19/06/2016.

XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE – GOIÂNIA – GO. REBELO, Leon. *As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea*. Ciências da Comunicação. 27 a 29 de Maio de 2010.

RAMOS, Rubia de Araújo. *Contribuições de Jürgen Habermas para o debate epistemológico iniciado por Karl Popper e Theodor Adorno*. Civitas, Porto Alegre, v. 17, n. 2, e79-e97, Maio 2017. Disponível em <https://www.scielo.br/j/civitas/a/DbQLVkpZRsskTqnYJV9gm3P/abstract/?lang=pt> Acesso em Junho de 2022.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe – Rio de Janeiro 2ª edição: Tempo brasileiro – 2003.

TSANDZANA, Dércio. *Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados*. Comunicação e Sociedade, vol. 34, 2018, pp. 235 – 250. Disponível em <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/749> Acesso em Setembro de 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes* - Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014. Disponível em Internet: <http://www.vozes.com.br>

BARROSO, Edgar Mundulai Armino. *A Educação para a Cidadania através das Redes Sociais: A Experiência de Organizações da Sociedade Civil Moçambicana*. Porto, Julho de 2017. f. Dissertação (Estudos Africanos) Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2017.

GUEDES, Taís Morais. *As redes Sociais – Facebook e Twitter – e suas influências nos Movimentos Sociais*. Brasília, 2013. f. Dissertação (Comunicação, Teoria e Tecnologia da Comunicação) Faculdade de Comunicação, Brasília. 2013.

CARVALHO, Luciana Menezes. KROTH, Maicon Elias e GHISLENI, Taís Steffenello. *Estudos das Mídias: comunicação móvel e mobilização social*. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2015. 314p.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. *O Conceito de Informação na Ciência da Informação*. Informação e Sociedade. v.20, n.3, p. 95-105, Setembro a Dezembro de 2010. Disponível em [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2015/12/pdf\\_22d51b99a9\\_0000007714.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2015/12/pdf_22d51b99a9_0000007714.pdf) Acesso em 04 de Junho de 2022.

XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL PALHOÇA, RAMOS, Rangel Ramiro e LIMA, Marcelo Fernando de. *O Facebook e a Esfera Pública: Uma Análise Sobre a Organização das Manifestações e dos Protestos em Junho de 2013 no Brasil*. Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de Maio de 2014.

ASSIS, Marluce Maria Araújo. KANTORSKL, Luciane e TAVARES, José Lucimar. *Participação Social: Um espaço em construção para a conquista da Cidadania*. Enfermagem. Brasília, v. 48,

n. 4, p. 329-340, Outubro a Dezembro de 1995. Disponível em [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2015/12/pdf\\_22d51b99a9\\_0000007714](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2015/12/pdf_22d51b99a9_0000007714) Acesso em Maio de 2022.

FREIRE, Juciley Silva Evangelista. Participação e Educação: *Concepções Presentes nos Estudos da Revista Educação & Sociedade*. Góias f. Tese (Educação, Estado, História e Políticas Educacionais) Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás. Agosto de 2011.

CAPURRO, Rafael e HJORLAND, Birger. *O conceito de Informação*. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 12, n. 1, p. 148-207, Abril de 2007. Disponível em <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7936SHkZJkpHGH5ZNYQXnC/?format=pdf&lang=pt> Acesso em Junho de 2022.

JUNIOR, Arnaldo Pedro da Silva. PEREIRA, Felipe Augusto e CORREIA-NETO, Jorge da Silva. *Engajamento Digital: Um Estudo com Páginas de Instituições de Ensino Superior no Facebook*. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.2, p.140-157, 2013. Disponível em <http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.002.0010> Acesso em Janeiro de 2021.

RIBEIRO, Silvia Maria. *Modalidade Oral no Livro Didático - os Saberes a Serem Ensinados nas Aulas de Língua Portuguesa*. São Paulo. f. Dissertação (Língua Portuguesa) Faculdade De Filosofia, Comunicação, Letras E Arte Programa De Estudos Pós-Graduados Em Língua Portuguesa. 2020.

MIRANDA, Giovani Vieira. *Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. São Paulo. f. Dissertação (Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. 2014.