



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE LICENCIATURA EM JORNALISMO**

**PROJECTO DE CRIAÇÃO DE UMA TELEVISÃO CULTURAL NO FACEBOOK:**

**LUPA**



Candidato: Domingos Luvane Maibaze  
Supervisora: Me. Arlete Mambo  
Co-supervisor: Lic. Orlando Nhabetse

**Maputo, Dezembro de 2025**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE LICENCIATURA EM JORNALISMO**

**PROJECTO DE CRIAÇÃO DE UMA TELEVISÃO CULTURAL NO FACEBOOK:  
LUPA**



Projecto apresentado 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: Domingos Luvane Maibaze  
Supervisora: Me. Arlete Mambo  
Co-supervisor: Lic. Orlando Nhabetse

**Maputo, Dezembro de 2025**

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

**PROJECTO DE CRIAÇÃO DE UMA TELEVISÃO CULTURAL NO FACEBOOK:**  
**LUPA**

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

Candidata: Domingos Luvane Maibaze

**JÚRI**

---

Presidente: Me. Anabela Mendes  
Escola de Comunicação e Artes

---

Supervisor: Me. Arlete Mambo  
Escola de Comunicação e Artes

---

Co-supervisor: Orlando Nhabetse  
Escola de Comunicação e Artes

---

Oponente: Me. Mário Fonseca  
Escola de Comunicação e Artes

**Maputo, Dezembro de 2025**

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu pai (em memória)!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus e aos meus pais, Telmo Floriano Maibasse (em memória) e Albertina Ernesto Gazite, por me terem trazido ao mundo e por acreditarem em mim!

À minha Avó, Julieta Matusse, pelo abrigo e por exercer o papel de mãe e pai!

À professora Arlete Mambo pela paciência e orientação. Confesso que não fui um supervisando fácil de lidar, tive muitos tropeços, momentos de improdutividade, mas a senhora nunca me abandonou. Dizer obrigado parece pouco para expressar a gratidão que sinto.

Ao professor Orlando Nhabetse, pelos ensinamentos e pelas oportunidades criadas para que eu pudesse ampliar o meu horizonte no jornalismo e pela co-supervisão.

Nesta caminhada académica fiz amigos e alguns tornaram-se irmãos, Denilson Manhique é um deles. Juntos tornamos este sonho uma realidade. Obrigado pelo companheirismo e amizade. Quando temos amigos que nos apoiam e acompanham, a caminhada parece menos dolorosa, o meu muito obrigado vai também ao Silvino André, Paulino Nhusse, Agnalda Massango, Filomena Matsinhe, Rachid Madingue, Vanda Zerumbair, Jordão Corneta, Nágel Mungoi, Bruno Fernando, Vânia Guila, Celita Matsena, Emanuel Banze,. À Joana Mawai pela admiração e apoio incondicional. Foste a pessoa que mais acreditou na Lupa e que mais contribuiu com trabalhos.

Ao Favor Maveja Messias por se doar de corpo e alma para e pela Lupa, mesmo sem sequer receber um centavo. Obrigado por nos ajudar a tornar este sonho possível.

Ao Daniel Tinga por ser o meu primeiro mestre na ECA. Quando entrei para a Rádio Universitária não tinha noção daquilo que poderia conseguir fazer. Obrigado pela inspiração e mentoria.

Ao professor Sérgio Bacar, por despertar o meu interesse pelo telejornalismo e o universo audiovisual. Muito do que sei hoje sobre telejornalismo, principalmente na componente técnica foi graças a si.

Aos meus irmãos, Mateus, Julieta, Cacilda, Telmo Jr. e Jossy!

## EPÍGRAFE

*“O jornalismo cultural contribui para a memória coletiva e o patrimônio cultural de uma sociedade.”*

Umberto Eco, 1979

## RESUMO

O presente trabalho consistiu na criação e implementação experimental de uma Televisão Social Cultural no Facebook, denominada **LUPA**, com o objectivo de promover o jornalismo cultural e valorizar a cultura moçambicana, num contexto em que os conteúdos culturais são marginalizados nos meios de comunicação tradicionais. A problematização do estudo evidenciou a fraca cobertura cultural em Moçambique e o crescente uso das redes sociais como espaços alternativos de consumo de informação, justificando a escolha do Facebook como plataforma principal para o desenvolvimento do projecto.

Do ponto de vista teórico e metodológico, o trabalho fundamentou-se nos conceitos de jornalismo cultural, TV social e jornalismo empreendedor, recorrendo à **pesquisa-acção participativa** como abordagem metodológica. O processo incluiu o diagnóstico do problema, a planificação do projecto, a criação da identidade visual da LUPA, a definição da linha editorial, a mobilização de recursos técnicos e humanos e a implementação prática do projecto através da criação da página no Facebook e da produção experimental de conteúdos jornalísticos culturais.

Durante um período experimental de aproximadamente um ano, foram produzidos e publicados **37 conteúdos**, entre notícias e reportagens, centrados em artes, práticas culturais, lugares históricos eazedores de cultura moçambicanos. A análise das métricas de alcance e interacção disponibilizadas pelo Facebook permitiu constatar o interesse do público por conteúdos culturais especializados, demonstrando que a LUPA se afirmou como uma experiência viável de TV social cultural, contribuindo para a promoção, valorização e preservação da cultura moçambicana em ambiente digital.

**Palavras-chave:** Cultura, Jornalismo cultural, Tv Social.

## ABSTRACT

This study consisted of the creation and experimental implementation of a Cultural Social Television channel on Facebook, named **LUPA**, with the aim of promoting cultural journalism and valuing Mozambican culture, in a context where cultural content is marginalized by traditional media. The problematization highlighted the limited cultural coverage in Mozambique and the growing use of social media as alternative spaces for news consumption, which justified the choice of Facebook as the main platform for developing the project.

From a theoretical and methodological perspective, the study was grounded in the concepts of cultural journalism, social TV and entrepreneurial journalism, adopting **participatory action research** as its methodological approach. The process involved diagnosing the problem, planning the project, creating LUPA's visual identity, defining its editorial guidelines, mobilizing technical and human resources, and practically implementing the project through the creation of a Facebook page and the experimental production of cultural journalistic content.

Over an experimental period of approximately one year, **37 pieces of content** were produced and published, including news and reports focusing on arts, cultural practices, historical sites and cultural practitioners in Mozambique. The analysis of reach and engagement metrics provided by Facebook demonstrated audience interest in specialized cultural content, indicating that LUPA proved to be a viable experience of cultural social TV and a relevant contribution to the promotion, appreciation and preservation of Mozambican culture in the digital environment.

**Keywords:** Culture, Cultural journalism, Social TV.

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Orçamento .....	21
Tabela 2: Cronograma de Actividades.....	22
Tabela 3: Cronograma de Actividades.....	23

## Lista de Figuras

Figura 1: Estrutura Administrativa.....	20
Figura 2: Logotipo da Lupa.....	24
Figura 3: Matérias produzidas na Lupa.....	25
Figura 4: Distribuição dos seguidores da Lupa por género e idade.....	25
Figura 5: Distribuição de seguidores da Lupa por país.....	26

## **Siglas e Abreviaturas**

**ECA** – Escola de Comunicação e Artes

**UEM** – Univesridade Eduardo Mondlane

**TV** - Televisão

**CRM** – Constituição da República de Moçambique

# Índice

<b>PROJECTO DE CRIAÇÃO DE UMA TELEVISÃO CULTURAL NO FACEBOOK: LUPA</b>	1
<b>PROJECTO DE CRIAÇÃO DE UMA TELEVISÃO CULTURAL NO FACEBOOK: LUPA</b>	2
<b>DEDICATÓRIA</b>	ii
<b>AGRADECIMENTOS</b>	iii
<b>EPÍGRAFE</b>	iv
<b>RESUMO</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vi
<b>Lista de Tabelas</b>	vii
<b>Lista de Figuras</b>	viii
<b>Siglas e Abreviaturas</b>	ix
<b>1. 1</b>	
<b>1.1 Problematização/ Contextualização</b>	2
<b>1.2 Justificativa</b>	4
<b>1.3 Objectivos</b>	5
<b>1.3.1 Geral:</b>	5
<b>1.3.2 Específicos:</b>	5
<b>CAPÍTULO II</b>	6
<b>2. Quadro Teórico-Conceptual</b>	6
<b>2.1 Jornalismo Cultural</b>	6
<b>2.2 História do Jornalismo Cultural</b>	7
<b>2.3 Jornalismo Cultural em Moçambique</b>	8
<b>2.4 Telejornalismo e TV Social</b>	10
<b>2.5 Uso do Facebook como TV social</b>	11
<b>2.6 Teoria do Jornalismo Empreendedor</b>	12
<b>2.7 Contribuição da “LUPA” para a promoção e preservação da cultura moçambicana</b>	14
<b>3.0 Metodologia</b>	15
<b>CAPÍTULO III</b>	17
<b>4. O projecto de criação de uma Televisão Social cultural no facebook</b>	17
<b>4.1 Apresentação</b>	17
<b>4.2 O projecto</b>	17
<b>4.3 Visão</b>	18

<b>4.4 Missão</b>	18
<b>4.5 Justificativa do Projecto</b>	18
<b>4.6 Objectivos do Projecto</b>	18
<b>4.7 Público-alvo</b>	18
<b>4.8 Resultados Esperados</b>	19
<b>4.10 Conteúdos</b>	20
<b>8. Infraestrutura</b>	23
<b>9. Estrutura Administrativa</b>	23
<b>12. Orçamento</b>	24
<b>13. Cronogramas</b>	25
<b>CAPÍTULO IV</b>	27
<b>14. Identidade Visual</b>	27
<b>15. Resultados Alcançados</b>	29
<b>16. Considerações finais</b>	31
<b>Bibliografia</b>	32

## CAPÍTULO I

### 1. Introdução

Actualmente, as redes sociais ganharam largo espaço e podem ser usadas como veículos de comunicação e interacção, alterando ou modificando a forma como as pessoas consomem e compartilham informações. Em Moçambique, um país culturalmente rico e em constante transformação, o uso destas plataformas para a comunicação social constitui uma vantagem para a promoção e disseminação de conteúdos.

É neste contexto que urge a necessidade de se criar uma TV Social Cultural no Facebook denominada “LUPA”, um projecto experimental que visa explorar o potencial desta rede social como uma ferramenta de comunicação inovadora.

Deu-se o nome “LUPA” como uma analogia ao objecto lupa, através do qual se observa o que a olho nu seria impossível ver. Olhando para a situação actual em Moçambique, denota-se logo a pouca importância que é conferida ao jornalismo cultural, então, este projecto pretende dar mais visibilidade à prática deste tipo de jornalismo.

O presente projecto tem como objectivo principal criar uma TV Social Cultural no Facebook, com o fim de promover a cultura moçambicana, tornando a “LUPA” num espaço de expressão para diversas vozes. A escolha do Facebook como plataforma principal se justifica pela sua ampla utilização e acessibilidade no país, o que permite alcançar um público diversificado e abrangente.

A LUPA surge para fazer face aos desafios e oportunidades apresentados pelo jornalismo digital e jornalismo cultural, e busca oferecer uma contribuição significativa para a compreensão e exploração das possibilidades das redes sociais como veículos de comunicação cultural em Moçambique. Através desta iniciativa, espera-se criar um canal de comunicação relevante e inovador.

A presente proposta é composta pelos seguintes elementos: objectivo geral, objectivos específicos, justificativa, metodologia, apresentação do projecto, sua visão, missão, justificativa do projecto, público-alvo, resultados esperados, diretrizes editoriais, conteúdos, contributo, sustentabilidade,

infra-estrutura para o seu funcionamento, estrutura administrativa, mão-de-obra, opção tecnológica, orçamento e o cronograma que vai orientar a sua implementação.

### **1.1 Problematização/ Contextualização**

Segundo Joanguete (2018), em Moçambique o jornalismo cultural é marginalizado nos principais meios de comunicação, sendo frequentemente ofuscado por notícias sobre política e economia. Para Tsandzana (2019), essa marginalização referida por Joanguete é acentuada pela falta de políticas públicas claras voltadas para a promoção da cultura.

Hootsuit (2022), entende que a falta de financiamento nessa área é o que limita a produção de conteúdos culturais. Mais do que isso, Machado (2022), defende que há uma falta de interesse dos órgãos tradicionais moçambicanos em promover este tipo de jornalismo.

Diante dos desafios que o jornalismo cultural Moçambicano enfrenta e a transição digital, Siteo (2018), vê nas plataformas digitais uma oportunidade para o jornalismo cultural.

Segundo um estudo da Reuters Institute for Journalism publicado em 2023, até 2013, cerca de 43% das pessoas a nível global consumiam notícias através das redes sociais. As plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok são as mais usadas para acompanhar ou acessar notícias. A título de exemplo, um estudo realizado com jovens com idades que variam de 18 a 24 anos, no Reino Unido, demonstrou que 41% dos jovens têm as redes sociais como sua fonte principal de notícias, uma tendência que se verifica em outros países.

“Globalmente, o consumo de notícias através do Facebook é maior em regiões como América Latina e África, onde os medias sociais são as principais portas de acesso à informação, em comparação com outras áreas como o norte da Europa, onde as pessoas acessam directamente os sites de notícias” (Reuters Institute for Journalism, 2023)

Segundo Mabila (2020, p.123), em Moçambique, o Facebook é uma das plataformas digitais mais utilizadas para a difusão de notícias, especialmente entre os jovens urbanos que acessam a internet por meio de smartphones. Mendonça (2019), entende que esta ascensão do Facebook como fonte

de notícias no país está ligada à falta de acesso a jornais impressos e ao custo mais baixo da internet móvel. Paralelamente ao exposto, Nhantumbo (2019), acrescenta que o Facebook se configura como uma plataforma-chave para jornalistas independentes que usam a rede para partilhar notícias fora das estruturas tradicionais.

Assim, as redes sociais, especialmente o Facebook em Moçambique estão a transformar a forma de consumo, bem como a de distribuição de notícias, descentralizando a informação e permitindo o surgimento de novos actores midiáticos.

Segundo Santos (2020), como resultado dessas transformações propiciadas pelas redes sociais, a televisão por meio do Facebook está em crescimento em Moçambique. Há várias páginas oferecendo, notícias, reportagens e transmissões ao vivo de eventos comunitários e políticos. Para Joanguete (2016), o fenómeno da televisão no Facebook em Moçambique é novo e amplamente não documentado, não existe uma base de dados sólida sobre o número de TV's que surgiram e operam nesta plataforma. É neste contexto que surgiram as televisões como a Tua TV, JTV, TV Glória, TV Acção, TV Muniga e outras que operam no Facebook. De acordo com Gonçalves (2018), alguns dos principais meios de comunicação moçambicanos, como a Televisão de Moçambique (TVM), ampliaram, também, a sua presença nas redes sociais, especialmente no Facebook, para aumentar o alcance dos seus conteúdos.

Segundo Lourenço (2021), o Facebook tem funcionado, também, como uma ferramenta crucial para o jornalismo cultural em Moçambique, já que este campo tem sido negligenciado pelos media tradicionais. No entanto, de acordo com Hootsuite (2022), mesmo com o aumento da conectividade no país, o jornalismo cultural digital ainda é subdesenvolvido, especialmente em plataformas populares como o Facebook. Sendo necessário, segundo Tsandzana (2019), um apoio robusto para estabelecer o jornalismo cultural no Facebook em Moçambique.

Com efeito, a criação de uma televisão cultural no Facebook em Moçambique configura-se como uma solução adequada e certa para preencher esta lacuna significativa criada pelos meios de comunicação tradicionais. O órgão de comunicação cultural poderá assumir um papel preponderante na promoção e robustez do jornalismo cultural e da cultura, conectando milhões de pessoas aos valores e cultura moçambicanos.

## **1.2 Justificativa**

Em primeira instância, o interesse por produzir este trabalho resulta de uma constatação que tem que ver com a pouca cobertura de eventos culturais e difusão da cultura no geral nos media, e quando tal difusão é feita, é de forma tímida. Portanto, o trabalho surge como uma solução para preencher este vazio.

Estamos numa época em que se vive um exponencial desenvolvimento da tecnologia, incremento da produção cultural em Moçambique e o uso das redes sociais para a transmissão de vários conteúdos, há uma audiência cada vez mais expectante em relação ao papel do jornalismo na divulgação e consolidação da cultura, por isso interessa-nos desempenhar este papel de consolidar e alavancar a cultura e artes através do jornalismo e contribuir para a coesão social através da divulgação da cultura.

No campo da comunicação, principalmente, no jornalismo, este trabalho pretende, de forma inequívoca, dar um contributo significativo para os estudos relacionados à cultura e estimular a criação de projectos experimentais que potencializam as redes sociais como meios de comunicação de massa e supram vazios deixados pelos medias tradicionais.

## **1.3 Objectivos**

### **1.3.1 Geral:**

- Criar uma Televisão Social Cultural experimental no Facebook para alavancar o jornalismo cultural.

### **1.3.2 Específicos:**

- Criar o projecto e seus estatutos editoriais
- Criar a identidade visual da LUPA;
- Criar a página da Lupa no Facebook;
- Produzir e divulgar os conteúdos experimentais;

## CAPÍTULO II

### 2. Quadro Teórico-Conceptual

Neste capítulo serão apresentados alguns conceitos relativos ao jornalismo cultural e TV Social, apresenta-se a teoria do jornalismo empreendedor e a contribuição da lupa no fortalecimento da cultura moçambicana.

#### 2.1 Jornalismo Cultural

O conceito de jornalismo cultural nem sempre reúne consensos, pois a bom rigor tudo que os meios de comunicação produzem e publicam reflecte a cultura de um povo. Buscamos trazer os conceitos que se aproximam a aquilo que se pretende fazer neste projecto experimental. Mas antes é preciso buscar compreender o que é cultura para chegarmos ao entendimento do jornalismo cultural.

Amphilo (2014, p.174), define cultura como “a mais profunda expressão do ser humano em termos simbólicos, pois o indivíduo lança sobre a matéria prima seus ideais, crenças, valores” e a forma como vê e interpreta o mundo, em função do seu contexto sócio-cultural. Ao passo que Siqueira et Siqueira (2007), recorrendo ao século XVIII, entendem cultura como a expressão do que há de mais singular em cada povo da face da terra e que não se confunde com nenhum outro. E essa expressão de mais singular pode ser dada a conhecer a todos através do jornalismo cultural.

Faro (2006), entende o jornalismo cultural como toda a produção noticiosa e analítica sobre eventos de natureza artística e editorial pautados pelos meios de comunicação.

Apesar da sua complexidade, Ballerini<sup>1</sup> (2006) apud Rose (2017), busca trazer um conceito mais simplificado de jornalismo cultural considerando-o a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de comunicação de massa. O conceito mais robusto é trazido por Rivera ao considerar o jornalismo cultural:

Uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as ‘belas-letas’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e

---

<sup>1</sup> Ballerini (2006) apud Angeli, Rose (2017)

humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino (Rivera<sup>2</sup>, 2003:19 apud Basso, 2006)

Para fins deste trabalho, o conceito trazido por Rivera é o mais válido por ser mais amplo, mas não anula os pensamentos de Faro e Ballerini, pois estes também ajudam a compreender, facilmente, o que se pretende trazer na “LUPA”, que é a produção de matérias sobre as artes, as crenças e práticas que representam bens simbólicos para o povo moçambicano.

## **2.2 História do Jornalismo Cultural**

Em todo mundo, não existe uma data exacta de criação do jornalismo cultural. No entanto, Ballerini (2015), acredita que o primeiro marco indirecto é a criação da prensa tipográfica por Johannes Gutenberg, por volta de 1450, já que nessa altura a publicação de livros, poemas e textos teatrais impressos deram origem à crítica nessa área.

Segundo Mendonça (2001) apud Ballerdini (2015), o texto crítico nasceu graças às transformações sociais do século XVII, quando a burguesia ganha força com o poder político e constrói seus espaços de afirmação em jornais, revistas, etc. Mas essa crítica ganhou mais notoriedade no século XVIII com a expansão de teatros e museus na Europa e era feita por aristocratas e intelectuais que frequentavam esses lugares.

Para Piza (2013), os primeiros marcos importantes do jornalismo cultural no ocidente foram registados no ano de 1711, com a criação de uma revista diária denominada “The Spectator” pelos ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Addison. A revista abordava assuntos sobre livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, reflexões.

Para além de Steele e Adisson, Piza revela que na Inglaterra surgiram outros nomes influentes no jornalismo cultural como Samuel Johnson, conhecido como dr. Johnson, o pai de todos os críticos europeus e americanos, que escrevia para a “The Rambler”, William Hazlitt que escrevia em “The Examiner”, Charles Lamb que escrevia para a “London Magazine”.

---

<sup>2</sup> Rivera (2003:19) apud Basso (2006)

Na França, Sainte-Beuve era considerado o pai da crítica oitocentista por suas críticas literárias publicadas nos jornais *Le Globe* e *Le Constitutionnel*. Foi depois dele que o jornalismo cultural francês ganhou espaço e “status”. (Piza,2013)

Na Alemanha, de acordo com Piza (2013), o homem notável no jornalismo cultural foi G.E. Lessing, que fazia crítica de teatro, literatura e pintura na capital, no jornal *Berlinische Privilegirte Zeitung*. O jornalismo cultural ganha espaço numa altura em que o humanismo se propagou da Itália para toda Europa. Daí que foi considerado filho do ensaísmo humanista, tendo influenciado o teatro de Shakespeare e o surgimento do movimento iluminista na Inglaterra, bem como a filosofia de Montaigne na França.

No século XIX, o jornalismo cultural expande-se para os Estados Unidos de América e Brasil. Nos EUA, Edgar Allan Foe (1809-1849) foi o nome mais sonante pelas suas críticas em jornais e revistas. Já no Brasil, Machado de Assis é considerado o precursor do jornalismo cultural, ele escrevia críticas de teatro e literatura, no final do século XIX.

Em geral, até a virada do século XX o jornalismo era feito de muitos artigos, debates sobre livros e artes, havia pouco noticiário, mas com a modernização da sociedade, o cenário mudou, passou a se dar primazia à reportagem, notícia e entrevista. O jornalismo cultural também socorreu-se desses elementos, passou a trazer reportagens e entrevistas, mas nunca abandonou a crítica.

Neste contexto, a Lupa não pretende fugir da gênese do jornalismo cultural, vai manter os debates sobre a produção literária e de artes, produzir noticiários, reportagens, entrevistas e outros programas com temas que valorizam a cultura moçambicana.

### **2.3 Jornalismo Cultural em Moçambique**

Segundo Chilundo (1993), em Moçambique, o jornalismo cultural surgiu da necessidade de se registrar e divulgar as manifestações culturais locais, durante os anos pós-independência, quando o governo incentivou a promoção da identidade nacional através da media. Para Joanguete (2016, p.45), o jornalismo cultural começou a ganhar força na década de 1980, quando o país passou por um processo de renascimento cultural pós-independência, com jornais dedicando mais espaço a críticas literárias, cinema e música local.

Os jornais como Notícias e Tempo, de acordo com Fernandes (1982, p.45), desempenharam um papel crucial para o desenvolvimento do jornalismo cultural no país, fornecendo uma plataforma para a crítica de arte e a promoção da literatura.

Nos anos 90, com a abertura política e liberalização da imprensa, segundo Nhampossa (2001, p. 79), houve um aumento na diversidade de publicações culturais, dando voz e vez a novos movimentos artísticos e literários. Neste sentido, Gonçalves (2015, p. 42), destaca que os escritores moçambicanos desempenharam desde sempre um papel crucial na promoção do jornalismo cultural, usando os jornais e revistas para difundir suas obras.

De acordo com Medeiros (1996, p. 28), os suplementos culturais nos jornais não se limitavam a divulgar as artes, mas também serviam como plataformas de promoção de debates sobre a identidade nacional. Os jornais e as revistas não eram os únicos meios usados para promover a cultura e o jornalismo cultural. Segundo Fernandes (1999, p. 50), os programas de rádio e televisão também desempenharam um papel importante na promoção do jornalismo cultural e da cultura em Moçambique, especialmente com programas dedicados à música e literatura.

Para Nhampossa (1994, p.39), o apoio do Estado no sector cultural foi também crucial nos primeiros anos para robustecer o jornalismo cultural. Era a identidade e cultura de um povo que estava em jogo e precisava ser preservada e difundida. Ademais, segundo Cabal (2003, p.98), o jornalismo cultural em Moçambique era ferramenta poderosa para a edificação da identidade nacional, criando um espaço para o diálogo sobre a cultura e as artes.

Nos anos 2000, o jornalismo cultural ficou cada vez mais robusto. De acordo com Macuácuá, (2010, p.730), nessa altura surgiram mais revistas culturais, o que contribuiu para a consolidação do jornalismo cultural como uma vertente importante da media moçambicana. Além disso, Segundo Lemos (2007), a expansão da internet em Moçambique nos anos 2000 trouxe novas oportunidades para o jornalismo cultural, permitindo a difusão de conteúdos culturais através de blogs.

No entanto, o reinado do jornalismo cultural ficou comprometido. De acordo com Lemos (2007, p. 57), nos últimos anos, a cobertura cultural em Moçambique reduziu drasticamente, muitos jornais abandonaram os suplementos culturais devido à falta de interesse do público e cortes orçamentais. Para Mare (2019, p.95), o que também contribuiu para a marginalização do jornalismo cultural é a falta de apoio governamental e privado para iniciativas culturais.

Diferente do que acontecia no Moçambique pós-independência, actualmente não existe um incentivo estatal para a promoção do jornalismo cultural, por isso alguns jornais relegam o jornalismo cultural para o terceiro plano e há os que sequer incluem o jornalismo cultural na sua agenda. Isto reforça a pertinência e a necessidade de criação de um projecto como LUPA.

#### **2.4 Telejornalismo e TV Social**

De acordo com Cavenaghi et al (2017), o termo telejornalismo vem desde anos sendo definido como o jornalismo feito para e pela televisão. Mas os autores alertam para necessidade de se “repensar” esse conceito, pois vivemos numa era denominada de “Era Digital”, em que segundo Martins (2012), “altera profundamente as relações sociais e o fazer jornalístico, descortinando novas linguagens, modelos e narrativas”.

Olhando para o contexto actual, Emerim (2017), defende que o termo telejornalismo deve ser conceituado como “o jornalismo que é produzido e distribuído para e por telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, tablets ou os demais dispositivos e suportes (móveis ou não) que utilizem uma tela de visão ou uma tela reflectiva para exhibir, distribuir e partilhar dados”.

Mas Deuze<sup>3</sup> (2004) apud Deuze (2006), já previa essas alterações ocasionadas pela tecnologia quando defendia que em algum dia, ainda que tardasse, todo o jornalismo teria um componente ou essência multimedia, tornando possível a recolha, edição e divulgação de notícias através de todos os tipos de plataformas.

Borges e Sigiliano (2013) corroboram ao afirmar que o actual sistema de conectividade em que vivemos marca o fim de uma só mídia. Para atender as necessidades de participação e protagonismo

---

<sup>3</sup> Deuze (2004) apud Deuze (2006)

do sujeito multitarefa, os mass mídias vem se reinventando e aglutinando algumas características das novas plataformas.

Isso nos leva ao termo “Social TV” ou “TV social”, que segundo Jost<sup>4</sup> (2011) apud Borges e Sigiliano (2013), marca a hibridação dos meios, em que o telefone, a televisão e o computador não são mais objectos delimitados por fronteiras intransponíveis, com usos claramente distintos.

O conceito de TV social tem gerado divergências entre vários autores, o que pode influenciar para que o termo tenha múltiplas interpretações. Segundo Finger e Souza (2012) apud Rodrigues (2014), o termo foi inventado por Marie-José Montpetit, da Massachusetts Institute of Technology (MIT), referindo-se à interacção entre os espectadores com os conteúdos televisivos através da tecnologia.

Bruns et all (2013)<sup>5</sup>, entendem TV social como a integração das redes sociais com a experiência de ver televisão, possibilitando que o público interaja em tempo real com os conteúdos transmitidos e entre si, usando dispositivos móveis ou computadores.

Para Guo et Chan-Olmsted (2015)<sup>6</sup>, TV social refere-se à prática do uso de redes sociais para transmitir conteúdos televisivos, que para além da visualização, promove interacções como comentários, gostos (likes) e partilhamentos relacionados ao conteúdo.

Para efeitos deste projecto, o conceito de TV social a ser usado e validado é o de Guo e Chan-Olmsted (2015) pela sua clareza e simplicidade, apesar da sua pouca semelhança aos conceitos trazidos por outros autores.

Com a interacção possibilitada pela tecnologia a relação entre a media e a audiência mudou e forçou os meios de comunicação a procurarem novas formas de actuação, e uma delas é o uso das redes sociais como o Youtube, Facebook, Twitter, e outras para a divulgação de conteúdos jornalísticos. E para este projecto, o Facebook é a rede social eleita.

---

<sup>4</sup> Jost (2011) apud Borges e Sigiliano (2013)

5

6

## **2.5 Uso do Facebook como TV social**

Os primeiros passos dados para uso do Facebook para informar, segundo Finger (2017), foram em 2014, quando o Facebook anunciou o serviço Instant Articles, que possibilita aos veículos de comunicação veicular notícias directamente na rede social, como forma de melhorar a experiência do usuário.

Em 2016, o Facebook incorporou a ferramenta live, que permite que qualquer pessoa no mundo compartilhe vídeos ao vivo a partir do seu smartphone. De acordo com Finger (2017), essa prática tornou-se viral entre os meios de comunicação nos Estados Unidos e o consumo de vídeos por redes sociais se alastrou por todo o mundo.

“O Facebook tornou-se numa plataforma multifuncional que permite a criação e compartilhamento de conteúdo audiovisual, transformando-se em uma verdadeira TV social” (HALLINAN et STRIPHAS, 2016).

Mais do que trazer uma transformação significativa, Silva (2019), defende que interactividade oferecida pelo Facebook potencializa a criação de conteúdo cultural dinâmico, permitindo que o público participe em tempo real.

De acordo com Finger (2017), as emissoras de televisão brasileiras utilizam as redes sociais como fonte de pautas ou para a reprodução dos seus conteúdos. As emissoras moçambicanas também estão a enveredar ou enveredaram por este caminho, temos o exemplo da TV Miramar, TV Sucesso, TVM, STV (de forma tímida). E há emissoras que nasceram nas redes sociais, especificamente no Facebook, tal é o caso Tua TV, FTV, TV Glória e muitas outras.

O uso do Facebook como uma TV social cultural apresenta uma série de vantagens. Para Rheingold (2000), uma TV social cultural no Facebook proporciona um senso de comunidade, permitindo que os espectadores se conectem e compartilhem suas experiências culturais. Ademais, Gomes (2020), fundamenta que os projectos de TV social cultural no Facebook democratizam o acesso à cultura, atingindo audiências que de outra forma poderiam estar excluídas devido a barreiras geográficas ou socioeconômicas”.

Portanto, perante as vantagens que a plataforma oferece, a “LUPA” vai surgir no facebook, onde se encontra um público vasto e heterogêneo, em termos geográficos e culturais, até porque no

facebook é possível ter clareza da quantidade da audiência que órgão de comunicação possui e ajuda a manter uma interacção directa e constante com o mesmo público.

## **2.6 Teoria do Jornalismo Empreendedor**

Segundo Flores (2017), a teoria do jornalismo empreendedor surge em meio à transformação digital e ao colapso do modelo de negócios baseado na publicidade, principalmente a partir dos anos 2000. Na visão da autora, o conceito começou a ganhar expressão nos Estados Unidos e Europa, quando os jornais impressos entraram em declínio e as plataformas digitais se consolidaram como novo espaço de circulação noticiosa.

Apesar de ter surgido no início do século XXI, Vasconcelos (2022) considera o jornalismo empreendedor um novo campo, tanto na prática como na investigação. Vasconcelos (2022) entende o jornalismo empreendedor como iniciativas criadas por jornalistas ou empreendedores que buscam modelos alternativos de produção e distribuição de notícias. Flores (2017) acrescenta que esses novos modelos estão fora dos grandes conglomerados mediáticos, reforçando a autonomia e a inovação como elementos centrais.

Desse modo, Bruno e Nielsen (2012) Apud Bonixe (2022), enfatizam que as iniciativas de jornalismo empreendedor devem buscar preencher as lacunas deixadas pelos meios de comunicação tradicionais, identificando públicos que não estão suficientemente cobertos por esses meios. Para Cohen (2015, p. 513) apud Bonixe, estes projectos podem apresentar-se como uma solução para o futuro do jornalismo na medida em que, fazendo uso das novas tecnologias, indivíduos empreendedores aproveitam as tecnologias digitais para terem sucesso onde os grandes meios de comunicação falharam.

Vasconcelos (2022) sintetiza que o jornalismo empreendedor assenta em pressupostos como a inovação, a experimentação de novos modelos de negócio, a utilização intensiva de tecnologias digitais e o foco em nichos de audiência. Flores (2017), fundamenta esta posição, acrescentando que a noção de jornalismo empreendedor atribui ao jornalista papéis múltiplos, como gestor, estrategista e inovador tecnológico e repórter.

Portanto, a teoria do jornalismo empreendedor vai orientar a criação da LUPA no Facebook, guiando o desenvolvimento de um modelo alternativo de comunicação cultural que valorize a inovação e a experimentação. Usando as ferramentas digitais e identificando públicos negligenciados pela mídia tradicional, essa iniciativa pretende preencher lacunas no jornalismo

cultural, aproximando-se desse público negligenciado e explorando novos formatos de conteúdo audiovisual.

## **2.7 Contribuição da “LUPA” para a promoção e preservação da cultura moçambicana**

A criação cultural está associada aos intelectuais, aos artistas e aos criadores das manifestações culturais populares; a transmissão, a difusão e divulgação da cultura constituem o campo, por excelência, dos educadores e professores e, mais recentemente, dos profissionais de comunicação e das mídias; a preservação da cultura-material e imaterial, tangível e intangível- requer arquitetos, restauradores, museólogos, arquivistas, bibliotecários etc. (RUBIM, 2005, p.20)

O exposto acima mostra o papel da media e do jornalismo na promoção da cultura, mas esse papel vai além da promoção, o jornalismo cultural ajuda a preservar a cultura. E a preservação da cultura, de acordo com Amphilo (2014), se efectiva na medida em que o jornalismo localiza-nos no tempo e no espaço, retrata o presente e constrói, através dos registos, uma memória.

Rivera<sup>7</sup> (2003:27) apud Alves (2008; 33), corrobora com essa posição ao defender que o papel do jornalismo cultural é fornecer bases para que as pessoas possam pensar sobre as formas de organização da sociedade através das produções culturais.

O jornalismo cultural tem a função social de fazer chegar a muitos o que estava restrito a poucos, mas em Moçambique a cultura é colocada em terceiro plano nos órgãos de comunicação, dificultando essa função, daí que a “LUPA” pretende ser a salvação, uma força que eleva e contribui para a valorização de várias manifestações artísticas e do jornalismo cultural no país.

Através de reportagens e notícias sobre as artes cénicas, artes visuais, música, literatura e sobre lugares que preservam a história do povo moçambicano, a “LUPA” proporcionará uma maneira única de ver a cultura e de ver Moçambique. A “LUPA” pretende ser o espaço onde os artistas têm a oportunidade de partilhar suas histórias e criações com um público mais amplo.

A “LUPA”, como uma televisão cultural desempenhará um papel expressivo no fortalecimento da coesão social e da unidade nacional, ao criar um sentimento de pertença e ao promover o

---

<sup>7</sup> Rivera (2003:27) apud Alves (2008; 33)

entendimento mútuo entre diferentes grupos étnicos e comunidades, construindo pontes de diálogo e respeito entre os moçambicanos.

Em suma, um veículo cultural como a “LUPA”, não só informará e educará a sociedade, mas buscará resgatar os valores da cultura Moçambicana do passado para o presente, para no futuro ser um dos maiores museus das próximas gerações. Tornando-se assim essencial para preservação e fortalecimento da diversidade cultural e peculiar de Moçambique.

### **3.0 Metodologia**

Como metodologia, para este trabalho adoptou-se a pesquisa-acção participativa, combinada com elementos da pesquisa exploratória e da intervenção comunicacional experimental, por ser uma abordagem adequada para iniciativas que pretendem, simultaneamente, compreender uma realidade social e actuar sobre ela, promovendo a transformação social por meio de práticas comunicacionais alternativas.

Segundo Thiollent (1985, p.14) apud Gil (2008), a pesquisa-acção baseia-se na associação com uma acção ou com a resolução de um problema colectivo, sendo que os pesquisadores e participantes representativos do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. Kemmis e McTaggart (1988, p.5), definem quatro etapas cíclicas da pesquisa-acção, nomeadamente: diagnóstico ou identificação do problema, plano ou planeamento, acção, observação e reflexão.

Neste sentido, para a operacionalização da metodologia, neste trabalho, seguiram-se as etapas da pesquisa acção propostas por Kemmis e McTaggart (1988):

#### **1. Diagnóstico**

No diagnóstico, identificou-se o problema, fez-se um levantamento preliminar das necessidades informativas e culturais do público-alvo e um mapeamento de iniciativas de jornalismo cultural.

#### **2. Plano ou planificação**

Na planificação, houve, antes de tudo, a definição clara dos objetivos do projecto, o tipo de conteúdo a ser veiculado, definição da linha editorial, criação da identidade visual do órgão, definição da estrutura administrativa. Nesta fase, buscou-se, também, reunir os fundos para a

aquisição do material necessário para a materialização do projecto. Os fundos, resultam de actividades remuneradas que o autor do projecto foi desenvolvendo ao longo tempo.

Houve, ainda, na planificação, a mobilização de recursos humanos que pudessem suportar a produção dos conteúdos. Mobilizou-se estudantes de jornalismo da Escola de Comunicação e Artes entusiasmados em colocar em prática o que aprenderam e vinham aprendendo na academia. Boa parte destes estudantes possuem habilidades técnicas em edição, filmagem e escrita.

### **3. Acção**

A etapa mais importante deste trabalho é, indubitavelmente, a acção ou produção experimental. Nesta fase, houve a produção das promos dos programas que seriam veiculados, produção de conteúdos-piloto (reportagens e notícias), lançamento da página oficial no Facebook e transmissões experimentais dos conteúdos produzidos.

### **4. Observação**

Na observação, fez o acompanhamento dos dados de engajamento baseados em métricas que o Facebook oferece, como o número de visualizações, partilhas, comentários, likes ou gostos, retenção do público e alcance.

### **5. Reflexão**

Nesta fase, identificaram-se os principais desafios enfrentados e houve um processo de reflexão que permite saber se os objetivos do projecto foram alcançados ou não.

## **CAPÍTULO III**

### **4. O projecto de criação de uma Televisão Social cultural no Facebook**

#### **4.1 Apresentação**

A cultura faz parte da identidade de um povo e quando representado na media gera um sentimento de pertença por parte de quem vê, lê, ou ouve um conteúdo cultural. Razão pela qual este projecto objectiva criar um espaço de divulgação, encontro e partilha da cultura moçambicana, denominado “LUPA”.

À luz do artigo nº1 da Lei de Imprensa de 10 de agosto de 1991, imprensa refere-se aos órgãos de informação cuja acção fundamental é a recolha, tratamento e divulgação pública de informação, sob a forma de publicações gráficas, rádio, televisão, cinema ou qualquer reprodução de escritos, som ou imagem destinada à comunicação social. A mesma lei no seu segundo artigo, defende a liberdade de imprensa que corresponde, nomeadamente, à liberdade de expressão e de criação dos jornalistas, o acesso às fontes de informação, a protecção da independência e do sigilo profissional e o direito de criar jornais e outras publicações. O direito à liberdade de expressão é também conferido pela Constituição da República de Moçambique (CRM), no entanto neste último dispositivo legal esta liberdade abrange a todos indivíduos.

A CRM, no artigo 115, na alínea nº 1 diz que o Estado promove o desenvolvimento da cultura e personalidade nacionais e garante a livre expressão das tradições e valores da sociedade moçambicana. E na alínea nº 2 defende que promove a difusão da cultura moçambicana e desenvolve acções para fazer beneficiar o povo moçambicano das conquistas culturais dos outros povos. No entanto, tal promoção não têm grande visibilidade, mesmo com o pluralismo de expressão garantido pela CRM e é para fazer face à essa lacuna que surge a LUPA.

#### **4.2 O projecto**

O cenário actual de conectividade e evolução tecnológica permite que através das redes sociais sejam produzidos e partilhados conteúdos jornalísticos e é por isso que todos os produtos deste projecto serão transmitidos através do Facebook.

O presente projecto é sobre a criação de uma Televisão Social no Facebook especializada em jornalismo cultural denominada LUPA, sem fins lucrativos, uma posição fundamentada pela Lei do direito à Informação, no artigo 17 sobre a gratuidade, que preconiza a disponibilização da informação de forma gratuita, excepto se implicar a reprodução, a declaração autenticada e a passagem de certidão, casos em que está sujeita a taxas.

A “LUPA” pode ser a primeira televisão social criada no âmbito de um trabalho de conclusão de curso na história do curso de licenciatura em Jornalismo na Escola de Comunicação e artes da Universidade Eduardo Mondlane e quiçá possa servir de inspiração para a criação de tantas outras. O projecto representa um braço forte que se ergue em prol do jornalismo cultural, e espera-se que um dia possa forjar e empregar muitos jornalistas formados pelas escolas de jornalismo e que nutrem uma paixão pelo jornalismo cultural.

#### **4.3 Visão**

Ser uma referência em jornalismo cultural dentro e fora do país.

#### **4.4 Missão**

Uma entidade que se dedica à recolha, tratamento e divulgação de conteúdos culturais em Moçambique.

#### **4.5 Justificativa do Projecto**

A Constituição da República bem como a Lei de Imprensa, defendem a liberdade de expressão, de criação de vários órgãos de comunicação social. É nesta diversidade e a existência de poucos órgãos que se dedicam exclusivamente à promoção da cultura moçambicana através do jornalismo cultural, que achamos por bem, levar a cabo este projecto para a elaboração de uma televisão online no Facebook, de modo a divulgar e promover a cultura moçambicana.

#### **4.6 Objectivos do Projecto**

A Tv social cultural no Facebook denominada “ LUPA” tem os seguintes objectivos:

1. Ser a melhor alternativa para quem busca informações sobre as artes e cultura em Moçambique;
2. Promover a cultura moçambicana através do jornalismo;
3. Analisar o impacto da plataforma na disseminação de informações culturais.
4. Engajar a audiência e promover o diálogo sobre temas culturais relevantes.

#### **4.7 Público-alvo**

- **Faixa etária**

Em termos etários, o público-alvo da LUPA é de pessoas com idades que variam de 18 a 70 anos.

- **Localização geográfica**

Em termos geográficos, a LUPA tem como público-alvo pessoas que residem em Moçambique, principalmente, as que residem em áreas de maior acesso à internet e redes sociais e a comunidade moçambicana na diáspora, com interesse em manter o vínculo com a cultura do país.

- **Perfil sociocultural**

Em termos socioculturais, o público-alvo da LUPA inclui estudantes de artes, pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação e artes, artistas, produtores culturais, organizações que actuam no sector criativo e o público em geral interessado em diversidade cultural, história nacional e conteúdos educativos culturais.

- **Hábitos de consumo**

Em termos de hábitos de consumo, o público-alvo da LUPA é composto por usuários activos de redes sociais, principalmente o Facebook, que valorizam conteúdos autênticos, acessíveis e que representem a identidade cultural moçambicana.

#### **4.8 Resultados Esperados**

Aspira-se ter a “LUPA” como agente de mudança e fonte de esperança na arena cultural, gerando os seguintes resultados;

- Consolidação da plataforma como principal referência em jornalismo cultural no país, aumentando a confiança do público na qualidade, diversidade e exclusividade das informações disponibilizadas.
- Contribuição para a valorização e preservação do património cultural moçambicano.
- Reconhecimento por parte de artistas, instituições culturais e público em geral como fonte credível e inovadora.

#### **4.9 Diretrizes editoriais**

A “LUPA” busca proporcionar uma imersão peculiar no universo cultural de Moçambique, abordando assuntos que tenham uma repercussão na vida dos moçambicanos, com o máximo de objectividade, imparcialidade, simplicidade e zelo, respeitando o direito a resposta, a dignidade e personalidade humanas e os seus direitos, educando, entretendo, informando e promovendo uma sociedade mais sensível ao jornalismo cultural.

#### **Princípios Editoriais:**

##### **1. Diversidade e Inclusão:**

- Promover todas as formas de manifestação cultural (música, dança, artes visuais, literatura e tradições locais), zelando pela representatividade e respeito à diversidade.

##### **2. Promoção da Identidade Moçambicana:**

- Imortalizar as raízes culturais de Moçambique, preservando as tradições para as gerações vindouras.

##### **3. Cobertura de Eventos Culturais:**

- Fazer a cobertura de eventos culturais como lançamentos de livros, festivais de arte, exposições e performances, para levar aos nossos espectadores experiências visuais e informativas impactantes.

##### **4. Engajamento da Comunidade:**

- Estimular a participação activa da audiência, incentivando a partilha de experiências culturais e a criação de um espaço de diálogo enriquecedor.

##### **5. Ética e Responsabilidade:**

- Fazer um jornalismo cultural ético, assegurando a precisão, imparcialidade e respeito à privacidade em todas as reportagens.

#### **4.10 Conteúdos**

A “ LUPA” visa ser uma fonte de informação confiável e inspiradora, conectando a audiência à riqueza cultural de Moçambique e contribuindo para o fortalecimento da identidade cultural do país. Isso será feito através dos conteúdos veiculados.

Ao todo, a “ LUPA” terá 10 programas diários e semanais, mas durante o período experimental só serão produzidos e veiculados dois tipos de conteúdo, nomeadamente: reportagens e notícias.

As reportagens serão mensais, produzir-se-á uma reportagem por mês com a duração máxima de 10 minutos. Serão reportagens de perfil, reportagens sobre lugares e práticas culturais de Moçambique.

As notícias, também, serão semanais, no entanto, serão produzidas duas edições por semana. Tal como consta dos estatutos editoriais, a “ LUPA” fará a cobertura de eventos culturais como lançamentos de livros, festivais entre outros e, essa cobertura que vai permitir a produção de notícias. As notícias terão a duração máxima de 4 minutos.

##### **4.10.1 Telecultural**

É um telejornal cultural que será feito diariamente, onde serão veiculadas notícias sobre cultura que acontecem no dia-a-dia e terá a duração máxima de 35 minutos. O Telecultural terá dois blocos, sendo que cada um terá 15 minutos e os restantes 5 minutos serão dedicados ao intervalo.

##### **4.10.2 Histórias do Índico**

Neste programa serão exibidos documentários que narram as histórias das comunidades das zonas costeiras, suas lendas e mitos. É um programa semanal, com duração de uma (1) hora.

##### **4.10.3 Arte na Rua**

É um programa virado à arte de rua, desde teatro, grafite, música, ou seja, a arte urbana no geral. O programa será semanal, com duração de 30 minutos e vai trazer uma série de reportagens sobre a arte urbana.

#### **4.10.5 Moçambique no Prato**

É um programa semanal focado na gastronomia de Moçambique. Neste programa vão ser produzidas matérias sobre a culinária do país e a duração é de 1h:30 minutos.

#### **4.10.6 Minkaringanas da Nossa Terra**

O programa é focado em histórias orais e mitologias do povo moçambicano. Para narrar essas histórias serão convidados idosos e contadores de histórias tradicionais.

#### **4.10.7 A arte da Palavra**

É um programa semanal dedicado à literatura e a poesia falada, visando discutir obras literárias com os seus respectivos autores e debater sobre o estágio da literatura no país.

### **5. Envolvimento da Comunidade**

“As redes sociais ampliam a possibilidade de interacção em tempo real, oferecendo às audiências não apenas a chance de comentar, mas de influenciar a agenda e os formatos jornalísticos.” (SALAVÉRÍA, 2019, p. 56)

Esta possibilidade de poder comentar, partilhar os conteúdos e influenciar a agenda que o Facebook confere, é uma das formas de envolver a comunidade, uma forma de tornar a produção mais dialógica, aproximando os produtores da sua audiência. comentários, partilhas, enquetes e grupos. Jenkins (2009), simplifica a compreensão sobre o envolvimento da comunidade em projectos de TV no Facebook ou em outras plataformas de redes sociais, ao defender que estas plataformas reconfiguram as fronteiras entre produtores e consumidores, transformando os públicos em participantes activos dos processos de comunicação.

Mas este envolvimento começa com a produção de conteúdos que possam gerar algum sentimento de pertença e identificação, levando o público a reagir sobre esta produção.

Portanto, a LUPA integra estes elementos do Facebook, abrindo espaço para a interacção com público, como forma de envolve-lo.

## **6. Sustentabilidade da Lupa**

“A sustentabilidade dos meios digitais não depende apenas de recursos financeiros, mas da capacidade de inovar em conteúdos, formatos e modelos de distribuição que atraiam públicos e anunciantes.” (PAVLIK, 2013, p. 67)

Na fase embrionária do projecto, o foco é criar bases resilientes e perspicazes para que a “LUPA” seja a opção de muitos moçambicanos de modo a criar um apetite no seio de muitos financiadores e facilitar a busca por parcerias para a sua sustentabilidade.

A curto prazo, para garantir a sustentabilidade da “LUPA”, prestaremos serviços de design gráfico, como diagramação, produção de cartazes e flyers, faremos também fotografias e produziremos vídeos para particulares e instituições.

A longo prazo, como forma de tornar a autossustentável, abriremos espaço para que empresas e pessoas singulares possam publicitar os seus produtos e serviços. Pretende-se, também, buscar parcerias muito fortes.

## **7. Infraestrutura**

Uma infraestrutura ou espaço físico para estabelecer uma televisão é sempre uma mais valia, mas no contexto actual, a internet dá-nos o benefício da reinvenção. Segundo Jenkins (2006), o uso de redes sociais como o Facebook para transmissões de conteúdos elimina barreiras logísticas associadas a estúdios de televisão tradicionais. Para justificar isso podemos também recorrer a Hesmondhalgh (2019), que argumenta que “o modelo de TV social no Facebook baseia-se na colaboração de usuários e criadores de conteúdo, que utilizam suas próprias ferramentas e espaços para produzir e compartilhar vídeos.”

Portanto, a “LUPA” não dispõe de um espaço físico para o seu funcionamento, mas uma vez que os conteúdos a serem exibidos serão gravados, torna-se possível residir provisoriamente no espaço virtual. Com o passar do tempo, pretendemos ter a capacidade de arrendar uma infraestrutura com capacidade de acolher, pelo menos, 15 pessoas.

## 8. Estrutura Administrativa

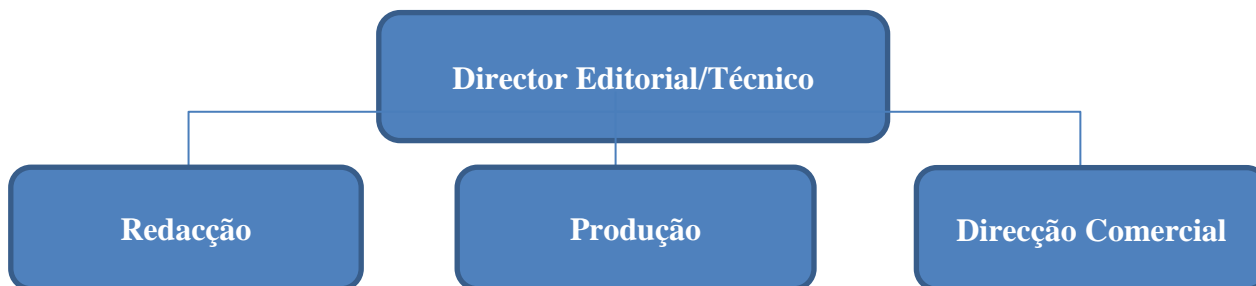


Figura1: estrutura administrativa

Fonte: Criação do autor

## 9. Mão-de-obra

Numa primeira fase, vão integrar a equipa para tornar o projecto uma realidade três colaboradores formandos em jornalismo, com habilidades em operação de câmeras, edição de vídeo, live streaming, realização, produção de conteúdos design gráfico.

## 10. Opção tecnológica

“A viabilidade econômica de utilizar recursos acessíveis é crucial para garantir que projectos de TV social no Facebook possam alcançar uma ampla audiência sem grandes investimentos iniciais”. (LESSIG, 2004). Em virtude do exposto acima, como opção tecnológica, vai-se adquirir uma câmera 4K, duas lapelas wireless, dois tripés, uma luz e um computador para edição das matérias. Estes equipamentos serão adquiridos a custos acessíveis e já possibilitam que se dê início às actividades, pois permitem a gravação dos conteúdos e a consequente reprodução através do facebook.

## 11. Orçamento

Para a materialização do projecto será necessário um valor mínimo de 56.000.00 MZN tal como ilustramos na tabela do orçamento abaixo.

<b>Orçamento</b>			
<b>Designação</b>	<b>Quantidades</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Total</b>
Computador portátil Lenovo ThinkPad L15, i5, 8GB Ram	1	25.000,00MZN	25.000,00MZN
Câmara- Canon powershot 4k.	1	20.000,00MZN	20.000,00MZN
Lapelas semtoni-wireless	1	3.000.00MZN	3.000.00MZN
Tripé	1	2.000,00MZN	2.000,00MZN
Despesas com Internet durante o período experimental( 12 meses)	5 GB mensais	500,00MZN	6.000.00MZN
<b>Total</b>			<b>56.000,00MZN</b>

Tabela 1: Orçamento

Fonte: Criação do autor

## 12. Cronogramas

Ano: 2022	Set Out Nove Deze											
Actividade	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Aquisição dos equipamentos			x	x	x							
Criação da Identidade Visual					x	x						
Criação da Página da Lupa No Facebook							x					
Aquisição dos equipamentos							x	x				
Início das gravações das matérias							x					
Início das publicações								x	x	x	x	x

Tabela 2: primeiro cronograma

Fonte: Criação do autor

Ano: 2023										Set	Out	Nove	Deze
Actividade	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Produção e publicação dos conteúdos	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Análise dos resultados											x	x	x

Tabela 3: segundo cronograma

Fonte: Criação do autor

## CAPÍTULO IV

### 13. Identidade Visual

Wheeler<sup>8</sup> (2008) apud Oliveira (2014), entende que a identidade visual de uma marca ou em empresa consiste na expressão verbal e/ou visual, sendo composta de nomes e símbolos que expressam, sintetizam e geram visibilidade às organizações representadas.

De acordo com Peón<sup>9</sup> (2001) apud Oliveira, um bom sistema de identidade visual, atende a quatro princípios básicos: diferenciar o produto/serviço perante produtos semelhantes; traduzir, para a linguagem visual, os conceitos e posicionamentos da marca representada; transmitir características favoráveis, como organização, unidade, planejamento e solidez; e institucionalizar a marca, agregando-o a uma espécie de personalidade própria, independente de seus gestores, colaboradores e outros indivíduos a formarem o quadro pessoal da empresa.

É nessas linhas orientadoras que se buscou construir a identidade visual da “LUPA”, neste caso a logomarca ou logotipo, trazendo um símbolo que reflecte a ideia da TV e seus objectivos. Tratando-se de uma televisão cultural as cores usadas para concepção da logomarca também imprimem esse sentido. Foram escolhidas as cores: castanha, branca e preta.

Johnson (2012), defende que no contexto de uma TV cultural, “a cor castanha pode evocar sentimentos de nostalgia e autenticidade, remetendo às raízes culturais e históricas”. A cor branca numa televisão cultural, de acordo com Evans (2013), “simboliza pureza e simplicidade, criando uma sensação de paz e tranquilidade na cena”. Thompson (2014), associa a cor preta à “tradição e à formalidade em programas culturais, reforçando a ideia de respeito pelo patrimônio e pelas artes”.

Os pressupostos trazidos pelos autores supracitados serviram de base para escolhas das cores para a concepção da logomarca da “LUPA”.

---

<sup>8</sup> Wheeler (2008) apud Oliveira (2014)

<sup>9</sup> Peón (2001) apud Oliveira (2014)



Imagem 2: logotipo da LUPA.

Fonte: Criação do autor

## 14. Resultados Alcançados

Aspirava-se, com a LUPA, fortalecer o jornalismo cultural através da produção de matérias sobre artes, artistas, lugares que preservam a história e identidade do povo moçambicano e outras formas de manifestação cultural. E, isso foi feito através da publicação de 37 matérias, das quais 32 notícias e 5 reportagens, durante um período experimental de um ano. Mais do que ser um sonho, a LUPA foi tirada do papel para a prática.

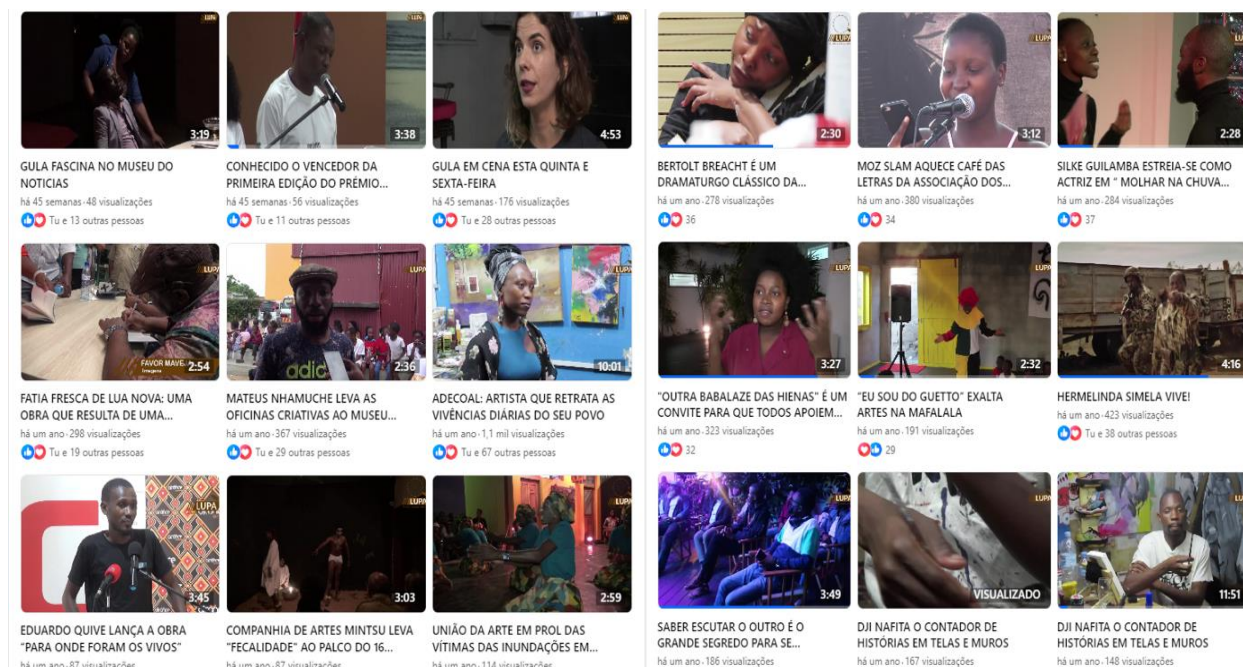


Imagem 4 e 5: algumas matérias produzidas e publicadas na LUPA.

Fonte: Facebook

As matérias produzidas pela LUPA geraram resultados, tendo conseguido ter no período de um ano um número total de 404 seguidores, entre nacionais e estrangeiros. Os conteúdos da LUPA chegaram ao alcance de 17.4 mil pessoas, tendo mais de 39 mil impressões. As matérias tiveram 3,7 mil interações e 3,3 mil pessoas visitaram a página da LUPA no Facebook, espelhando um ótimo desempenho do órgão durante o período em análise.

## Distribuição do número de Seguidores por Idade e Género

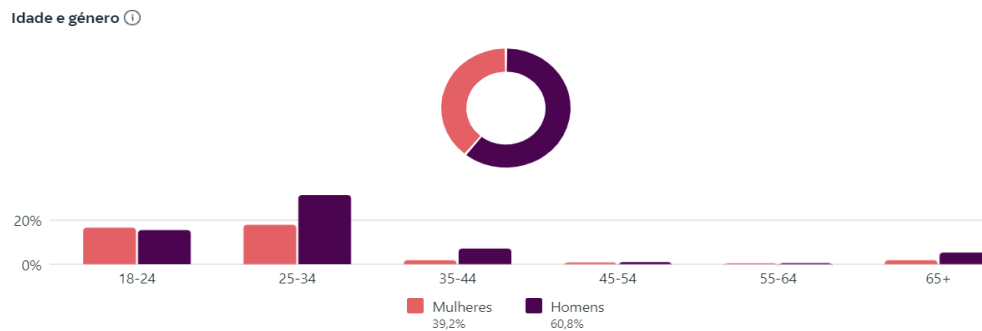


Gráfico 1: distribuição dos seguidores em função da idade e género

Fonte: Facebook

Os seguidores da LUPA têm idades compreendidas entre 18 a 65 anos, sendo maioritariamente jovem. Em termos de género, a LUPA conta 39,2% do público feminino e 60,8% masculino.

## Distribuição de Seguidores por País



Gráfico 1: distribuição dos seguidores por país

Fonte: Facebook

Maior parte do público da LUPA é moçambicano (94,3%) e a parte ínfima está distribuída em países como Brasil (1,5%), África do Sul (1,2%), Angola (0,7%), Burquina Fasso (0,7%), Portugal (0,5%), Alemanha (0,2%), Chile (0,2%), Espanha (0,2%) e Itália (0,2%).

#### **14. Considerações finais**

A LUPA criou e proporcionou experiências únicas e um novo paradigma de fazer e ver o jornalismo cultural, utilizando o Facebook como uma poderosa plataforma de disseminação e interacção cultural. O compromisso com a qualidade e interacção constante com o público foram os pilares que conduziram aos resultados alcançados por esta TV social cultural. Apesar dos desafios enfrentados, o período experimental de um ano mostrou de forma inequívoca a relevância de um órgão como a LUPA.

A previsão era que se pudesse produzir ao todo 64 matérias (52 notícias e 12 reportagens) no período de um ano, no entanto, só foram produzidas 37 matérias (32 notícias e 5 reportagens), por conta das dificuldades enfrentadas nesse período.

Em linhas gerais, este projecto não só cumpriu com o seu objectivo geral de estabelecer uma TV social cultural no facebook, mas também abriu novas possibilidades para a promoção e preservação cultural num contexto em que o mundo está cada vez mais digital e interconectado.

## **Bibliografia**

- ALVES, C. N. (2008). A função do jornalismo cultural no séculoXXI. Rio de Janeiro, Brasil: ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO.
- Amphilo, M. I. (2014). Jornalismo e Identidade Cultural: reflexões e epistemologias. p. 12.
- Assis, F. d. (2008). JORNALISMO CULTURAL BRASILEIRO: aspectos e tendências. *Revista Estudos de Comunicação* .
- Ballerini, F. (2015). *Jornalismo Cultural no Século 21*. São Paulo: Summus Editorial.
- BETAT, T. R. (2017). *COMO AS EMISSORAS DE TELEVISÃO DIVULGAM JORNALISMO NO FACEBOOK*. Brasília.
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2013). Ciber-watercooler no Oscar: Discussões sobre a Social TV. *LUMINA*.
- Bonixe, L. (2022).PRATICAS E MODELOS DE JORNALISMO EMPREENDEDOR EM PORTUGAL . *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 550–573.
- Bruns, A., Highfield, S., & Harrington, S. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. *Journal of Audience 7 Reception Studies*, 405-409.
- Chicava, F. (2017). *A Crítica Cultural no Jornalismo Moçambicano*. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane.
- Chissano, A. (2019). *Mídia digital e o seu papel na democratização da informação em Moçambique*. Maputo: Livraria Ndjira.
- Constituição da República de Moçambique. (2018).
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 15-37.
- Tsandzana, D. (2019). *Citizen Journalism in Mozambique*. Springer.
- Emerim, C. (2017). Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*.
- Evans, J. (2013). Color and Meaning in Television. *Routledge*.
- Faria, P. B. (2013). TV e mídias digitais: integração através da músicas em Cheias de Charme. *LUMINA*, 1-13.
- Faro, J. S. (s.d.). *Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural*. Fonte: core: core.ac.uk

- Finger, C. (2017). O telejornal agora está no Facebook: uma narrativa da reportagem de televisão para as redes sociais. *Intercom*.
- Finger, C., Mello, E., & Coutinho, I. (2021). *As telas da pandemia da Covid-19: desafios do Jornalismo e do Audiovisual*.
- Flores, A. M. (2017). *JORNALISMO DE INOVAÇÃO: um conceito múltiplo*. Santa Catarina, Brasil: Associação Brasileira de Pesquisa em Jornalismo.
- Gomes, A. (2020). "Museu Virtual: Democratização do Acesso à Arte através das Redes Sociais.". *Revista Brasileira de Comunicação*, 200-215.
- Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of social television viewing: How perceived program, media, and audience characteristics affect social engagement with television programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240-258.
- Hallinan, B., & Striplas, T. (2016). "Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. *New Media & Society*, 117-137.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. Sage Publications.
- Hootsuite. (2022). *Digital in Mozambique. Data Reportal*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Johnson, L. (2012). *Cultural Imagery and Symbolism*. Routledge.
- Joanguete, C. *Imprensa Moçambicana: do papel ao digital, Teorias, história e digitalização*. Maputo: CEC, 2016.
- Joanguete, Celestino. *Entrevista sobre o jornalismo cultural em Moçambique*. Observatório da Imprensa, 2020. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)
- [Observatório da Imprensa](#)
- .
- Langa, S. J. (2017). REDUÇÃO DO JORNALISMO CULTURAL AO JORNALISMO DE ARTE: O equívoco entre Cultura e Arte.
- Lei de Direito à Informação. Lei nº 34/2014. (s.d.).
- Lei de Imprensa 18/91. (s.d.).
- Lemos, L., Teixeira, A. P., & Souza, S. T. (2010). Fala tv - Identidade visual para uma TV universitária moderna e democrática. *Intercom*.
- Lessig, L. (s.d.). *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Penguin Books.

- Lima, A. S. (2017). *Cultura, mídia e sociedade: Um olhar do jornalismo cultural*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Lourenço, H. (2021). *Televisão em Moçambique: Um Estudo sobre o Declínio dos Programas Culturais*. *Revista Moçambicana de Estudos Midiáticos*, 5(2), 76-92.
- OLIVEIRA, Y. R. (2014). *A CEARENSIDADE NO DESIGN GRÁFICO: UMA PROPOSTA DE IDENTIDADE*. Fortaleza.
- Machava, J. (2018). *Os Media e a Cultura: Um Estudo de Caso em Moçambique*. Tese de Mestrado, Universidade Pedagógica de Moçambique.
- Machado, J. (2022). *Jornalismo Cultural em Moçambique: Um Estudo sobre as Redes Sociais como Alternativa Midiática*. Universidade Pedagógica de Moçambique
- Macuácuá, S. (2019). *Cobertura Mediática das Artes: Desafios e Oportunidades*. Maputo: Casa do Saber
- Mabila, F. (2020). "Redes Sociais e o Consumo de Informação em Moçambique." *Revista Africana de Comunicação*, 8(2), 123-135
- Mare, A. (2013). *New Media Technologies and Internal Newsroom Creativity in Mozambique*. *Digital Journalism*, 2(1), 12–28.
- Martins, Daniela. *Agenda Cultural e Mídia: Estudos sobre o Agendamento no Brasil*. Curitiba: Ed. UFPR, 2018, p. 89
- Matos, E. (2018). *Jornalismo e Cultura: A Produção de Conteúdos Culturais na Imprensa Escrita*. Maputo: Novas Edições Moçambique.
- Mutsvairo, B., et al. (2020). *Is Citizen Journalism Dead? An Examination of Recent Developments in the Field*. *Journalism*, 18(1), 1–18.
- Nhantumbo, K. (2022). *O Facebook como Plataforma para o Jornalismo Cultural: O Caso de Moçambique*. *Revista Moçambicana de Comunicação e Cultura*, 10(1), 92-110.
- Pew Research Center. (2023). *Social Media and News Fact Sheet*. Disponível em: [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org)
- Piza, D. (2013). *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Editora Contexto.
- Revista Ciência. (2019). *DA TELEVISÃO AO CIBERESPAÇO: UMA ANÁLISE INICIAL DAS FANPAGES DO PROGRAMA AMERICAN IDOL NO FACEBOOK*.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. Disponível em: [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk)

- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Rose, A. (2017). *Jornalismo Cultural: Um exercício de análise*. Ponta Grossa (PR): Atena.
- Rodrigues, Cláudia. *Mídia, Cultura e Agenda-Setting: Uma Análise Crítica*. São Paulo: Ed. Annablume, 2015, p. 64.
- Silva, M. (2019). Cultura na Rede: A Utilização do Facebook para Difusão de Eventos Culturais. *Comunicação e Sociedade*, 75-90.
- Silva, J. B. (2021). *Jornalismo cultural na era digital: Desafios e oportunidades*. São Paulo: Editora Contexto.
- Sousa, J. P. (2002). *História crítica do jornalismo no Brasil*. Editora Unisinos
- Thompson, R. (2014). Cultural Significance of Color in Media. *Cultural Studies Review*, 210-225.
- Vasconcelos, Vitória Batista Nunes de (2022). O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão - João Pessoa.