



Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de licenciatura em Jornalismo

**ANÁLISE DA INEFFECTIVIDADE NA PÁGINA DO JORNAL O PAÍS NO
FACEBOOK**

Candidato: Hilário Elias Alfredo

Supervisor: Lic. Hélio Norberto

Maputo, Dezembro de 2025

Escola de comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Jornalismo

**Estudo de audiências: ANÁLISE DA INEFFECTIVIDADE NA PÁGINA DO JORNAL
O PAÍS NO FACEBOOK**

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

Candidato: Hilário Elias Alfredo

Supervisor: Lic. Hélio Norberto

Maputo, Dezembro de 2025

Escola de comunicação e Artes
Departamento de Comunicação

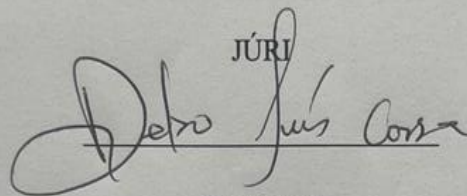
Curso de Licenciatura em Jornalismo

**Estudo de audiências: ANÁLISE DA INEFFECTIVIDADE NA PÁGINA DO JORNAL O
PAÍS NO FACEBOOK**

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

Candidato: Hilário Elias Alfredo

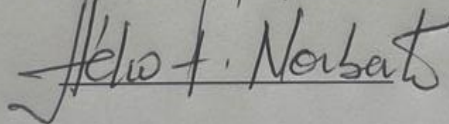
JÚRI



Presidente:

Delso Cossa

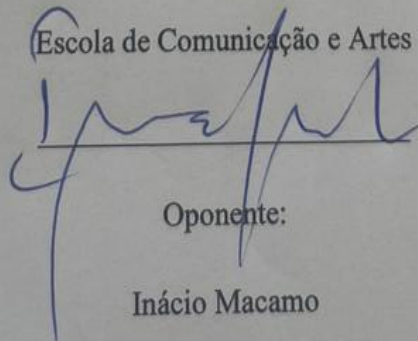
Escola de Comunicação e Artes



Supervisores:

Hélio Norberto

Escola de Comunicação e Artes



Oponente:

Inácio Macamo

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Dezembro de 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Hilário Elias Alfredo, estudante do curso de Licenciatura em Jornalismo na Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), declaro por minha honra, que o presente trabalho nunca foi apresentado na sua essência para obtenção de qualquer grau e é resultado da minha própria investigação, estando devidamente indicado, no texto e na bibliografia, as fontes e métodos que utilizei.

Maputo, Dezembro de 2025

Hilário Elias Alfredo

(Hilário Elias Alfredo)



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

Declaração

Eu, Hélio Felisberto Norberto, Docente afecto no Departamento supracitado, leccionando as cadeiras de Comunicação Organizacional e Jornalismo Online, declaro que orientei o estudante **Hilario Elias Alfredo**, no desenvolvimento da sua Monografia intitulada: **ANÁLISE DA INTERACTIVIDADE NA PÁGINA DO JORNAL "O PAÍS" NO FACEBOOK**, a mesma está em condições de ser submetida a avaliação pela comissão competente e posterior realização da defesa.

Maputo, Dezembro de 2025

Hélio Felisberto Norberto

DEDICATÓRIA

A DEUS, aos meus Pais na FÉ e aos meus País Biológicos, a minha Amada

AGRADECIMENTOS

A DEUS pelo sustento e inspiração!

Aos meus pais por acreditarem, apostarem e pelo incentivo a não desistir.

E ao Professor Hélio Norberto pela supervisão e orientação.

ÉPIGRAFE

“Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental.”

Pierre Levy, 1999

Resumo

O estudo de audiências nos dias actuais leva-nos a passar pelas 07 características, que Canavilhas aponta como a base para se compreender o modo de fazer jornalismo no tempo de convergência, das quais a Interactividade é a que mais nos interessa. Neste contexto, a presente pesquisa analisa a interactividade entre o jornal o País e o seu público no Facebook no contexto da convergência, tendo como objectivo compreender como ocorre a interacção entre ambos no Facebook.

A interacção entre os órgãos de comunicação e os seus públicos sempre foi feita atendendo as condições tecnológicas de cada época, tendo sido baseada e mais frequente com a carta do leitor, mas hoje em dia é feita nas diversas plataformas de redes sociais, pelo facto destas terem um espaço onde se pode deixar as opiniões, isto é, comentar em torno de cada notícia. De tal modo que dá a possibilidade do leitor online poder interferir no processo de construção, por meio da apresentação de subsídios que tragam outros ângulos de abordagem sobre um assunto já reportado ou em andamento, tal como os órgãos de comunicação podem usar desse para formar a opinião pública.

Em específico, o jornal O país mostra-se como sendo um dos mais comentados no Facebook, contudo este mostra uma postura quase que passiva a todo o fluxo de comunicação que é desenvolvido em volta dos conteúdos que **publica no facebook**, ou seja, embora os comentários estejam dispostos na sua página, há uma deficiência na comunicação, visto que raramente o jornal dispõem-se a responder os comentários dos internautas, o que nos preocupa visto que entende-se por interactividade o diálogo entre duas partes e, se só, os internautas fazem essa interacção sem a participação do jornal, tal coisa é nula. É neste sentido, mostra-se a necessidade de se estudar e Analisar a interactividade entre o jornal O país e seu público no facebook, para entender o fluxo de comunicação entre o jornal O País e o seu público no facebook, a fim de se compreender como é que ocorre a interactividade entre estas duas entidades.

Com o objectivo de compreender este fenómeno, em termos metodológicos, foi usada a abordagem mista (qualitativa e quantitativa), bem como técnicas de análise de entrevistas e conteúdo. Ademais, usou-se a teoria da Interactividade Comunicativa, a teoria da Agenda Setting e a teoria dos usos e gratificações para efectivar o estudo. Portanto, busca-se fazer uma reflexão sobre o tipo de Interactividade que está em vigor entre os mesmos, como forma de contribuir para a construção de uma sociedade que usa das diversas potencialidades que estão disponíveis para os órgãos de comunicação e os seus públicos construir uma sociedade cada vez mais democrática, por meio do jornalismo. Desta feita, percebeu-se que o jornal O País não usa da interactividade, como se esperava, visto que não comenta as suas próprias notícias ou comentários dos internautas, antes, o jornal acompanha os comentários e mantém-se no silêncio com relação aos mesmos, mesmo podendo usar da interactividade com o público online.

PALAVRAS-CHAVE: Interactividade, audiência, jornal o País, Facebook.

Abstract

The study of audiences today leads us to examine the 7 characteristics that Canavilhas points out as the basis for understanding how journalism is done in the age of convergence, of which Interactivity is the one that interests us most. In this context, this research analyzes the interactivity between the newspaper O País and its audience on Facebook in the context of convergence, aiming to understand how the interaction between them occurs on Facebook.

The interaction between media outlets and their audiences has always been carried out according to the technological conditions of each era, having been based on and most frequently on letters to the editor, but nowadays it is done on various social media platforms, due to the fact that these have a space where opinions can be left, that is, comments can be made on each news item. In this way, it gives the online reader the possibility to interfere in the construction process, through the presentation of subsidies that bring other angles of approach to a subject already reported or in progress, just as media outlets can use this to shape public opinion.

Specifically, the newspaper O País is one of the most talked about on Facebook, however, it shows an almost passive stance towards the entire flow of communication that is developed around the content it publishes on Facebook. In other words, although the comments are displayed on its page, there is a deficiency in communication, since the newspaper rarely responds to internet users' comments. This worries us because interactivity is understood as a dialogue between two parties, and if internet users alone engage in this interaction without the newspaper's participation, it is null. In this sense, there is a need to study and analyze the interactivity between the newspaper O País and its audience on Facebook, in order to understand the flow of communication between the newspaper O País and its audience on Facebook, and to understand how interactivity occurs between these two entities.

In order to understand this phenomenon, in methodological terms, a mixed approach (qualitative and quantitative) was used, as well as techniques for analyzing interviews and content. Furthermore, the theory of Communicative Interactivity, the Agenda Setting theory, and the uses and gratifications theory were used to carry out the study. Therefore, the aim is to reflect on the type of interactivity that is in effect between them, as a way to contribute to the construction of a society that uses the various potentialities available to media outlets and their audiences to build an increasingly democratic society through journalism. Thus, it was observed that the newspaper O País does not use interactivity as expected, since it does not comment on its own news or comments from internet users; instead, the newspaper monitors the comments and remains silent regarding them, even though it could use interactivity with the online public.

KEYWORDS: Interactivity, audience, O País Journal, Facebook.

Lista de Quadros

Quadro 1: Notícia sobre resultados das eleições.....	25
Quadro 02: Notícias sobre as manifestações.....	26
Quadro 03: Notícias sobre o assassinato de Elvino Dias e Paulo Guambe.....	26
Quadro 04: Usos das notícias por parte dos internautas.....	30

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Frequência de acompanhamento de notícias.....	29
Gráfico 02: Frequência de comentários.....	30
Gráfico 03: Comentários respondidos.....	32
Gráfico 04: Emissão de opinião.....	33

Siglas

SOICO- Sociedade Independente de Comunicação

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	v
AGRADECIMENTOS	vii
ÉPIGRAFE	viii
Resumo	ix
Abstract	x
Lista de Quadros	xi
Lista de Gráficos	xi
Siglas	xii
I. INTRODUÇÃO	3
1.1. Problemática	5
1.2. Hipóteses.....	9
1.3. Justificativa	10
1.4. Objectivos	11
Objectivo geral.....	11
Objectivos específicos	11
II. QUADRO TEÓRICO CONCEPTUAL	12
Análise da interactividade na página do jornal O País no Facebook	12
2. A internet e a nova audiência	12
2.1. Interactividade no ciberespaço: O FACEBOOK	13
2.1.1. Interactividade	13
2.1.2. Interactividade Participativa	16
2.1.3. A interactividade comunicativa	16
2.2. O Ciberespaço, o Facebook e o Jornal o País e sua audiência	17
2.2.1. O ciberespaço	17
2.2.2. O FACEBOOK	18
2.2.3. Jornal O País e a sua audiência	20
2.2.4. Audiência	20
2.3. Teorias jornalísticas para análise da interactividade	21

2.3.1.	Teoria da Agenda Setting	21
2.3.2.	Teoria dos Usos e Gratificações	22
III.	METODOLOGIA	23
IV.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	26
3.	Análise da conversa com a SOICO (Jornal O País)	34
V.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38

I. INTRODUÇÃO

O surgimento e a explosão da internet por volta dos anos 90 abriu um espaço para novas relações entre as pessoas que partilham a mesma comunidade virtual. Sem esquecer das diversas transformações que os sectores empresariais vem vivendo, por conta desta nova realidade, neste sentido, o jornalismo, também, viu-se forçado a reinventar-se mediante a nova realidade e possibilidade que a internet apresentou ao sector da comunicação, desde a maneira de colectar a informação, tratar a informação, difundir e receber a mesma.

A migração de um jornalismo do papel ao digital é uma das diversas possibilidades que o campo da comunicação pôde experimentar, além das novas configurações de relacionamento entre o produtor e consumidor dos conteúdos jornalístico (Jornalista e Leitor/Ouvinte/ Telespectador), as quais tornaram-se mais facilitadas, no que concerne ao acesso, porém mostram-se complexas no tocante ao modo como devem ser regidas. Neste cenário, mostra-se um espaço de novos campos de socialização, os quais são estabelecidos em páginas criadas e baseadas em um ambiente virtual, as quais vem se intensificando, principalmente no ramo da comunicação social, pelo facto de haver a possibilidade de comunicação e interacção.

A maneira como os meios de comunicação passaram a comunicar-se com os seus públicos dentro das diversas redes e páginas configurou-se um espaço, para estudos da relação entre os meios de comunicação e os seus internautas, visto que os internautas passaram a ganhar um espaço mais forte no que concerne ao seu papel de actividade dentro das teorias de construção noticiosa. A interactividade entre os internautas e os meios de comunicação passa a ser um objecto de estudo e análise, pelo facto de perceber-se que o internauta passou a ser mais activo na era da informação, podendo até ser muito valioso para as construções dos jornalistas.

Os meios de comunicação têm feito a construção de suas matérias e a difusão das mesmas em suas páginas na internet, abrindo espaço para que os internautas façam os comentários das matérias, devido a configuração dos sites de notícias, os espaços de comentários ou chats. Canavilhas (2014) aponta que os consumidores da informação passaram de um carácter mais consumista para um carácter mais activo e reactivo dentro das páginas de notícias, em espaços de comentários, o que configura-se como interactividade participativa.

A interactividade mostra-se um factor que tornou-se mais descentralizado, quando o assunto é a participação em sites de notícias, visto que os internautas podem acrescentar dados às matérias jornalística, podem aceitar, desmentir ou mesmo trazer novos factos e pautas aos jornalistas, o que faz-lhes serem actores de grande importância neste processo de interactividade, que Canavilhas (2014) baptiza como Interactividade Participativa.

A relação entre a media e internautas não pode ser estudada fora da compreensão da maneira como flui a interactividade em páginas de notícias, como defende Rost (2008), o que dá certeza da importância de estudar a maneira como o jornal O País e o seu público no Facebook se relacionam, a fim de trazer um bom uso deste campo que configura-se de todos e para todos. Comentar as matérias publicadas na página do jornal O País, no facebook, tornou-se uma coisa rotineira de alguns cidadãos, mas dificilmente vê-se o mesmo por parte deste órgão, atendendo que os espaços de interactividade em sites noticiosos, segundo Canavilhas (2014), são um espaço em que o jornalista e o internauta têm a possibilidade de debater o mesmo assunto, ou seja são espaços partilhados.

A maneira como os meios sites noticiosos se configuram, mostra que há um espaço onde os jornalistas e internautas devia se encontrar para debater, mas é uma coisa que pode ser difícil de encontrar no site do jornal O País, visto que somente constam os comentários dos internautas a respeito de determinado assunto.

A ausência de um deste intervenientes pode ser entendida de diversas formas, tais como desconhecimento de uso, falta de alinhamento com a ideia de exposição em meios Online, por meio de comentários, embora esteja presentes no mesmo, ou uso de outras estratégias para comentar e modelar a opinião pública, visto que um dos papeis do jornalismo é moldar a percepção pública de assuntos, atendendo a sua génese, mas mostra-se um pouco difícil entender como o jornal O País faz o uso dessa patente, visto que os seus comentários como órgão não constam da sua página no Facebook, nem mesmo de seus jornalistas.

Nesta pesquisa, busca-se saber e compreender como é que ocorre o processo de interactividade entre o jornal O País e os seus públicos, no Facebook, que meios tem sido aplicados para a comunicação por parte do jornal O País, visto que dificilmente se vê a sua contribuição em seu próprio site, tal como qual é a estratégia de modelação do debate público que o jornal faz,

atendendo a necessidade de fazer uma modelação do que os internautas escrevem, a fim de explicar mais os factos, seja por meio de artigos de opinião ou mesmo de fundo, tal como buscamos ver em que os internautas tem comentado e a reacção do jornal com relação a isso.

Durante a pesquisa baseou-se na consulta de diversas bibliografias, recorreu-se, também, a uma entrevista presencial com o jornal O País, foi feita a leitura e análise dos comentários dos internautas, para perceber como é que flui a comunicação entre o jornal e os internautas, tal como para analisar a contextualização dos comentários depositados lá, recorreu-se também, a um inquérito para a percepção do que leva os internautas a comentarem com frequência às matérias do jornal O País, a fim de perceber como é que acontece o fluxo de comunicação entre o jornal O País e o seu público no seu site, no Facebook.

Esta pesquisa está dividido em V capítulos. Onde, no primeiro é feita a apresentação do objecto de estudo, os seus objectivos e do enquadramento metodológico. Desta forma, o segundo dedica-se a revisão da literatura e enquadramento teórico e conceptual do estudo. Por conseguinte, o terceiro traz as metodologias usadas no trabalho. Em seguida, o quarto capítulo dedica-se a apresentação, análise e interpretação de dados. Por fim o quinto capítulo que se tecem as considerações finais e/ou conclusão.

1.1.Problemática

A comunicação entre os indivíduos que habitam a mesma sociedade sempre foi a principal forma para estabelecer interacção entre os mesmos, o que, de certa forma, veio a se massificar com desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação, porque houve oportunidade para que a interacção fluísse através dos diversos meios existentes nas eras passadas, bem como na era contemporânea.

A interacção entre os indivíduos vem desenvolvendo-se e abrindo espaço para que haja sociabilidade, interacção social, entre os entes que se comunicam. Tanto que, ao fazer a análise do percurso do jornalismo impresso, pode notar-se que este sempre teve meios para que os seus diversos públicos pudessem interagir com ele, e um deles é a carta do leitor, etc. E, Através da carta, os leitores tinham, e ainda têm, a possibilidade de expressar as suas opiniões e críticas a respeito de qualquer assunto na sociedade. (BALDANZA 2006).

Segundo Baldanza (2006) o surgimento da internet e desenvolvimento das plataformas de comunicação abriu espaço para que os indivíduos pudessem interagir entre si, e as organizações pudessem interagir com os diversos públicos, que possuem, através das diversas potencialidades que esta disponibiliza. E, com o surgimento destas potencialidades houve o aparecimento de elementos importantes para a área da comunicação no cyberspaço, ou seja, espaço comunicacional na internet, tais como o Hipertexto, a Multidialidade, a Personalização, a Memória, a Instantaneidade, a Ubiquidade, a Hipermedia e a Interactividade que são as potencialidades que a internet nos traz. (ZAMITH 2008).

As potencialidades da internet que Zamith (2008) aborda já tinham sido abordadas por Levy (1999) numa perspectiva de elementos da comunicação, que estão sintetizados em dois. Tanto que segundo Levy (1999) a internet traz um elemento informacional e comunicacional. Sendo assim, o elemento informacional é baseado nas estruturas de organização das informações, mensagem e relação entre um e outro texto no ciberespaço. E, o elemento comunicacional é baseado na forma como as pessoas interagem nos diversos modelos de comunicação que a internet nos dá, tais como: um-todos, um-um e todos-todos. (LEVY 1999).

O surgimento da internet fez com que o modelo comunicacional todos-todos ganhasse mais campo para uso, e este modelo é baseado na comunicação entre todos os intervenientes no processo de comunicação no ciberespaço. E importa referenciar que, O jornal impresso migrou do papel ao digital como escreve Joanguete (2016) em seu livro (*Imprensa Moçambicana: do papel ao digital, Teorias, história e digitalização*), para referenciar que a internet trouxe novas dinâmicas para a forma de produção, divulgação, tal como de interacção com e entre os leitores. Estas novas dinâmicas já tinham sido apontadas por Deuze apud Zamith (2008), que afirmava que a internet traria mudanças e um impacto no mercado, bem como ele dizia que as mudanças que esta traria eram incontornáveis no sector de comunicação.

A grande diferença é que se antes os leitores podiam enviar cartas às redacções dos jornais, para poder interagir com os órgãos de comunicação, hoje, já podem fazer isso no ciberespaço, concretamente, na página do Facebook do jornal O País, por conta da Interactividade que é uma potencialidade trazida pela internet, e que permite aos internautas comentar e contribuir, de forma crítica e opinativa a respeito dos assuntos que preocupam a sociedade, logo depois que eles lêem a notícia ou as manchetes dos jornais.

O que pode ser percebido é que contexto e realidade moçambicana não estão isento às novas dinâmicas de produção, difusão, que, actualmente, permitem mais contacto com as audiências. Embora as mudanças ocorram na sociedade, nem sempre acomodam todos os membros da sociedade, o que Segundo Levy (1999, p.02) é “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental.” Este pensamento que o autor traz expressa que uma técnica pode mudar alguns hábitos culturais e massificar outros, nesse contexto, importa referir que a sociedade Moçambicana ainda está num processo de aculturação tecnológica. Não obstante a isso, é a migração do papel para o digital que nos permite ter uma comunicação a nível todos-todos, estes novos modelos e técnicas, por vezes, mostram-se eficazes como não, e isso nota-se quando os intervenientes na comunicação não se comunicam.

Zamith (2008) aponta que a interactividade, no ciberespaço, é decorrente de um processo no qual os internautas interagem com os meios de comunicação a respeito dos seus produtos noticiosos, através de comentários, críticas e análises no ciberespaço. Contudo, existem momentos em que os internautas não interagem com o órgão ao qual estão expostos, porque comentam ou contribuem com informações adversas aos temas publicados nas diversas edições que compõem o jornal.

Segundo Schultz (2006) *apud* Paiva (2013, p.08), a interactividade no campo jornalístico deve ser vista como a possibilidade de existir uma relação interpessoal na sociedade, tanto que para ele a interactividade não pode ser comparada às respostas que a máquinas dão, visto que essa tipo de resposta vem preparada para acolher a um certo tipo de necessidades. Por isso que ele diz;

Aqui a interactividade pode ser entendida como um elemento formal de (imediate ou mediato) conversas. Sendo que isto é compreendido como uma característica do diálogo, a interactividade não está limitada a comunicação entre duas pessoas nem a comunicação face-a-face. Esta pode ser vista como a capacidade de dar diversas respostas em uma comunicação social ou interpessoal. (SCHULTZ, 2006,P.06 *apud* PAIVA 2013.P.08, tradução nossa¹).

A discussão que se levanta é mesmo sobre a interactividade no sentido de conversação e diálogo entre duas pessoas, no caso, o internauta e o jornal Online. O que ainda não é de praxe em

¹ Here interactivity can be understood as a formal element of (unmediated or mediated) conversations. While it is often perceived as a characteristic of dialogue, interactivity is limited neither to two people nor to face-to-face communication. It can be seen as a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication.

Moçambique, ver comentários do órgão em sua página, como acontecia no jornal Estadão, que por sua vez respondeu a uma inquietação do leitor. O ponto central da inquietação é sobre como é que acontece o processo de interactividade entre o leitor e o jornal O País no Facebook.

Ao visitar as páginas de notícias dos jornais moçambicanos e televisões moçambicanas, pode-se notar que os internautas lançam as suas mensagens ou questões sobre o que está a acontecer na sociedade, mas geralmente não são respondidos, nem pelo jornal nem pelo jornalista, isto é, é raro ver, até onde se averiguou uma resposta dos órgãos de comunicação moçambicanos a uma mensagem dos seus leitores, poucas vezes registam-se casos em que os órgãos respondem aos seus internautas.

O jornal O País, até onde se notou, não diferindo da praxe das suas congéneres, tem recebido as mensagens dos seus internautas na sua página do Facebook, não dando, pelo que se pôde notar uma resposta a nenhuma mensagem dos internautas, sendo que segundo Pires (2015) considera-se que há um processo de interactividade quando os jornalistas ou a empresa de comunicação social interage com os leitores, respondendo as suas mensagens no campo de conversa que o próprio meio disponibiliza e Primo (2011) *apud* Pires (2015), defende que esse processo não deve ser feito por meio de chatboats que venha e interpretar que tipo de resposta deve ser dada a uma mensagem lançada pelo internauta.

Por outro lado, a Ecotv optou por responder as inquietações dos seus internautas, com vista a esclarecer as dúvidas sobre determinados assuntos antes publicados em sua página, o que pode mostrar a busca por incentivar o que Canavilhas (2014) chama de interactividade participativa, que ocorre quando o órgão ou o próprio jornalista tende a responder as questões dos internautas. No caso da ecotv, à 11 de junho de 2024, mostrou-se disponível a responder sobre um assunto publicado na sua página, tal que se afigura como um órgão diferente dos demais que operam em Moçambique.

Neste contexto, o nosso estudo está em volta da *Análise do processo de interactividade na página do Jornal no Facebook* do jornal O País, porque segundo Schultz (2006) *apud* PAIVA (2013) só há comunicação, quando existe qualidade na interacção entre aqueles que fazem parte do processo comunicativo. E, a qualidade que se espera nesta análise baseia-se no que Canavilhas (2014) considera como sendo a interactividade participativa entre o leitor, no cyberespaço, e a empresa

jornalística ou jornalistas do meio. Daí nasceu a necessidade de se analisar a interactividade entre o Jornal O País e o seu público na página Facebook, com finalidade de se compreender como é que acontece o processo de interactividade nesta página, bem como as motivações em volta dos comentários feitos pelos leitores. Por isso que exposto este cenário, a questão de reflexão deste estudo é: De que forma ocorre o processo de interactividade entre o jornal O País e os seus Públicos no facebook?

1.2.Hipóteses

- O jornal O País responde as mensagens dos leitores nas suas contas privadas, sempre que possível, e não no campo de comentários abaixo das notícias publicadas;
- O jornal O País não dispõem de uma cultura interactiva, porque isso não faz parte da sua cultura de comunicação com os internautas;
- O jornal O País não tem pessoal para fazer esse trabalho em específico e vê-se sobrecarregado pela quantidade de mensagens;
- O jornal O País só responde no privado quando os leitores trazem informações passíveis de virar pauta;
- O jornal O País usa chatboats para responder as mensagens dirigidas a si, quando julga necessário.

1.3. Justificativa

A escolha deste ramo de pesquisa cinge-se na busca por perceber como é que fluem os processos de Interactividade entre os meios de comunicação e os seus leitores, visto que com o desenvolvimento das 7 características apontadas por Canavilhas (2014) podemos ter um leitor cada vez mais perto do produtor de informação, porque segundo Pires (2015, p.59) a interactividade pressupõe “a ação entre os participantes do encontro: jornalista/empresa e o leitor; leitor com outro leitor; leitor com a fonte – por meio do texto; e outras. A interação designa a relação dialógica entre as partes.”

E se a interactividade defende um espaço de interacção entre quem produz e quem consome a notícia, é necessário perceber como é que esse processo ocorre, a fim de permitir com que as empresas jornalísticas adoptem todas as características do Webjornalismo que lhes convenham como é esperado, principalmente numa situação em que os leitores, no cyberspaço, em concreto na página do Facebook do jornal O País, tem a tendência de responder a todas as notícias, que esse órgão produz, no campo de comentários que a própria plataforma Facebook disponibiliza.

A perspectiva da análise que se busca desenvolver neste estudo centra-se em perceber como é que a empresa jornalística, o jornal O País, explora a interactividade que o Webjornalismo proporciona, para fidelizar o público, bem como para ajudar construir uma sociedade cada vez mais engajada na discussão das questões que apoquentam esta mesma sociedade.

O estudo busca estudar a audiência do jornal O País numa linha de pensamento de interactividade participativa, conforme defende Canavilhas (2014), como sendo o modelo de interacção adequado entre os produtores e os consumidores das notícias, quando se estiver em sede de processo comunicativo.

Por outro lado, é comum que se pergunte, mais porque da escolha dessa área? Ninguém estuda isso, e onde é que você vai encontrar material pesquisa? Se notarmos com olhos de um pesquisador, poderemos perceber que há um fenómeno por ser estudado aqui e que muitos ignoram por medo, repulsa ou mesmo desinteresse.

A interacção que se desenvolve entre o público do jornal O país e o jornal, em torno dos conteúdos que lá são publicados, virou o objecto para este estudo, visto que, este processo é o que liga o

jornal ao público. E, esta ligação pode ser influenciada por diversos factores, que são abordados nas diferentes teorias de comunicação, tais como: teoria dos Usos e Satisfações, a teoria do Agendamento, a teoria Construcionista, etc.

O surgimento da Internet permitiu que o antigo público dos jornais impressos migrasse para o digital, de tal modo que toda aquela audiência passiva que antes só consumia passou a ter a possibilidade de consumir, reagir e comentar os conteúdos noticiosos. Esta nova audiência passou, também, a influenciar a forma como os conteúdos jornalísticos são produzidos. (ZAMITH, 2008).

A partir destas mudanças que surgiram com o aparecimento da Internet, é importante buscar compreender a forma como esta nova audiência se comporta perante a exposição de conteúdos jornalísticos e como os órgãos de comunicação se comportam quando recebem uma mensagem do seu público, para um melhor posicionamento dos que têm a tarefa de produzir e difundir a informação.

É importante ter em conta que, quanto mais se souber sobre a audiência, melhor ela poderá ser servida, daí que este estudo tem como um dos seus objectivos melhorar a qualidade dos conteúdos que são disponibilizados para as audiências. Bem como o estudo é motivado na busca por perceber qual pode ser o papel do jornal na formação da opinião pública, visto que embora existam comentários totalmente ligados ao conteúdo publicado, também, existem comentários adversos, sendo assim, é também preocupação perceber como a opinião do jornal poderia formar a opinião pública, caso o estudo permita.

1.4.Objectivos

Objectivo geral

Analisar a interactividade entre o jornal O país e seu público no facebook.

Objectivos específicos

- Verificar se o jornal O País responde às mensagens dos leitores online no espaço de comentários;
- Examinar o contexto dos comentários dos internautas no espaço de comentários;
- Investigar as motivações dos internautas para interagir no facebook do jornal o País;
- Aferir a frequência dos comentários na página;

II. QUADRO TEÓRICO CONCEPTUAL

Análise da interactividade na página do jornal O País no Facebook

2. A internet e a nova audiência

O aparecimento de um novo meio que facilitava desde a produção até a difusão de conteúdos jornalísticos, neste caso a Internet, propiciou uma oportunidade para que os media como a Rádio, a Imprensa escrita, a Televisão buscassem uma nova forma de alcançar as audiências, porque com o surgimento da Internet em 1990, houve uma mudança nas formas de produção, difusão e consumo dos produtos noticiosos. E, as audiências estavam e estão localizadas na Internet. É por isso que, Zamith (2011, p.18) afirma que:

O surgimento, expansão e popularização da Internet, em especial a partir da década de 1990 e sobretudo no século 21, com a vulgarização da sua interface gráfica World Wide Web, provocou uma adesão quase instintiva por parte daqueles que daí em diante passaram a ser designados “meios tradicionais” de difusão de jornalismo. A imprensa, a rádio e a televisão perceberam que tinham na Internet uma forma adicional de chegar às suas audiências e de, eventualmente, conquistar novos públicos e novas receitas, usando-a como suporte alternativo para difusão da sua produção. (ZAMITH 2011, P.18).

A internet trouxe consigo o que Zamith (2008) chama de “potencialidades da Internet”. As potencialidades trazidas pela Internet permitem que os Medias possam produzir, difundir e que a audiência tenha acesso aos conteúdos de uma forma diferente ao que se tinha antes. Zamith (2008) aponta como potencialidades da Internet a Multimídia, a Personalização, a Memória, a Instantaneidade, a Ubiquidade, a Hipermedia, a Contextualização e a Interactividade.

As potencialidades que Zamith (2008) aponta, podem ser estudadas no contexto de ciberjornalismo, isto é, Jornalismo feito na Internet. De todas estas potencialidades, importa-nos falar da interactividade, que é uma característica que está ligada ao comportamento das audiências, quando as pessoas se interligam através dos diversos dispositivos digitais. Além de se referir a audiência a interactividade, também lida a maneira como os meios de comunicação social lidam com a sua audiência, isto é, a interactividade pode estar centrada na audiência, o que pode ser um nível dentro do cyberspaço, antes importa-nos estudar a interactividade entre os meios de comunicação e a os seus internautas no meio facebook.

A Interactividade é uma característica que veio mudar a forma como as audiências podiam se comportar perante os media, visto que trouxe um espaço no qual as pessoas/o público pode interagir directamente com o texto publicado, pode interagir com os outros internautas, mas sobre tudo pode interagir com os fazedores das notícias, podendo deste modo tornar-se cada vez mais próximo dos jornalistas ou dos órgãos de comunicação. Tanto que segundo Zamith (2011) a Interactividade consiste na possibilidade de um homem interagir com outro através de uma máquina, de tal modo que existe entre os intervenientes a possibilidade interacção/sociabilidade.

O novo espaço de comunicação obrigou que houvesse mudança na forma como a sociabilidade/interacção deve-se ser pensada e/ou talvez mudada, visto que as pessoas passaram a conectar-se num espaço virtual cheio de diversas emoções e não propriamente uma sociabilidade feita a nível da comunicação interpessoal quanto era feito antes. Daí que Baldanza (2006, p.04) diz que o novo espaço de sociabilidade “é carregada de emoções, pois é realizada por pessoas reais. Assim, virtual é o espaço, mas não necessariamente a sociabilidade.”

A observação feita por Baldanza (2006) é directamente relacionada a nova forma de interagir dentro dos media sociais que nos últimos tempos dominam a sociedade moçambicana e o mundo fora.

2.1. Interactividade no ciberespaço: O FACEBOOK

2.1.1. Interactividade

A participação nas conversas por meio da internet tornou-se muito frequente e bem fácil, devido às facilidades que a internet apresenta para os seus usuários. A internet surgiu por volta dos anos 90, conhecida como WORLD WIDE WEB, e possibilita diversas acções, principalmente desde a produção, partilha ‘(difusão) e até o debate de notícias no ciberespaço. Sendo assim, Moraes (2001) *apud* Baldanza (2006), afirma que “ há a prerrogativa de participação dos receptores, inclusive em coletividades desterritorializadas.” Ou seja, a internet permitiu ao mundo da comunicação social ter com campo de produção, difusão e debate dos seus conteúdos, que seja cada vez mais aberto para a sociedade o que faz com que o receptor deixe de ser passivo dentro do processo comunicativo.

Bordoel e Deuze (2000) *apud* Zamith (2008, p.29), “consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo”, e esta possibilidade que os leitores possuem de entrar no meio comunicativo e participar nos debates online, pode ser

chamada interactividade. De tal modo que, com o ciberespaço podemos ter as intervenções e contribuições dos utilizadores, que vão debater o assunto que tiver sido noticiado no media digital. (ZAMITH 2008).

As notícias nos sites noticiosos marcam a agenda de debates que vão ocorrer na sociedade, de tal modo que, como formador da sociedade, é preciso que o jornalista esteja no meio desta discussões, a fim de usar da sua autoridade, para expor, explicar e divulgar factos que sejam verdadeiros e que de certa forma venha a proporcionar um ambiente de construção de uma sociedade cada vez mais consciente dos seus deveres e direitos. E, é preciso clarificar que num mundo onde os comentários podem expandir-se mais rápido do que a construção noticiosa verídica e devidamente checada é cada vez mais necessário que o jornalista faça essa mediação.

Tim e Berners-Lee *apud* Zamith (2011) consideram que a Interactividade é a “interação humana entre dois ou mais seres humanos” e esta interactividade, se estiver voltada para o Cyberespaço, será potenciada por uma máquina. Deste modo, a posição dos dois estudiosos citados por Zamith (2011) está directamente ligada ao que Levy (1999, P.03) discute sobre como as pessoas se comunicam quando estão expostos ao cyberspaço, visto que ele afirma que “O elemento comunicacional é baseado na forma como as pessoas interagem nos diversos modelos de comunicação que a internet nos dá, tais como: um-todos, um-um e todos-todos.”

E essa nova forma de comunicar que a internet nos proporcionou, trouxe consigo uma forma mais rápida de receber e disseminar informação, de tal modo que o jornalismo ganhou um novo modelo ao se aproveitar desta novas potencialidades da internet, o ciberjornalismo, que “é resultado das transformações da sociedade e do aproveitamento das tecnologias disponíveis. Portanto, há periodicidade da publicação na internet.” (PIRES, 2015). E a essa nova forma de comunicar num modelo que todos podem dizer alguma coisa, modelo todos-todos, de Pierre Levy (1999) vem acoplar-se ao jornalismo, pelo facto dos sites dos jornais abrirem espaços de interacção nas suas páginas, que podem ser vistos como espaços de democratização da comunicação jornalística, porque conforme a lógica de Pierre Levy (1999), o modelo Todos-todos, tanto o jornalista pode informar sobre algo novo e factual, bem como o cidadão também pode trazer algo novo e factual.

A discussão sobre a forma como esta comunicação é feita é o que muda a forma como pensamos tal comunicação, porque Zamith (2011, p.28-29) diz:

Na Internet, as possibilidades de interação dos visitantes/utilizadores, quer entre si quer com os jornalistas, são muito maiores, podendo assumir a forma de, por exemplo, comentários publicados junto às 29 notícias, troca de e-mails entre utilizadores e jornalistas, fóruns de discussão, salas de comunicação instantânea, inquéritos ou sistemas de votação/avaliação dos conteúdos. Paralelamente, o cybermeio pode permitir que o utilizador participe ativamente no processo de construção noticiosa, nomeadamente através do envio ou publicação de informações, correções, notícias ou reportagens, em texto, fotografia e/ou vídeo. (ZAMITH 2011, p.28-29).

O ponto de debate deste estudo é a forma como é feita tal comunicação entre os utilizadores e os visitantes (o órgão e os internautas), porque o objectivo central da interactividade no cybermeio é fazer com que as partes se conectem mais, isto é, se por um lado o jornalista produz a informação, por outro o cidadão consome a mesma e pode partilhar subsídios que sejam passíveis de uso por parte de quem por seu turno tem a habilidade de produção de conteúdo jornalístico. E, o cidadão poderá ajudar por meio da partilha de vídeos, fotos e mais recursos, bem como por meio do seu comentário, visto que este pode mudar a perspectiva de como o jornalista está a seguir com uma matéria.

Ao abraçar este pensamento é preciso perceber que nem sempre há essa percepção por parte dos jornalistas ou dos órgãos de comunicação, visto que, na sua maioria, somente recebem os comentários e recursos de pesquisa dos seus públicos no cyberspaço, mas não interagem com os mesmos, daí surge o questionamento de qualidade na interactividade entre estes dois actores.

O processo de interactividade participativa não é completo com o envio de mensagens por uma parte e sem o retorno da parte receptora, visto que aí só ocorre o processo de informar e nunca de comunicação, quanto ao que se espera nos campos de mensagens dos sites noticiosos. Neste contexto, levanta-se a discussão do como deve ser feita a interactividade nos campos mensagens dos sites dos órgãos de comunicação. Mas primeiro é necessário entender como deve ocorrer a interactividade entre um órgão de comunicação social e o seu público no cyberspaço. Porque para Pires (2015, p.59) pode-se entender que:

“A interatividade é a qualidade do que é interativo, ou seja, do que promove a interação entre partes. Não há processo de comunicação sem interatividade, na medida em que comunicação pressupõe participação, interação e troca de mensagens” e “Entendemos a interação, portanto, como a ação entre os participantes do encontro: jornalista/empresa e o leitor; leitor com outro leitor; leitor com a fonte – por meio do texto; e outras. A interação designa a relação dialógica entre as partes.” (PIRES, 2015 p.59).

A percepção que se tem da abordagem de Pires (2015) expressa que é necessário que os dois intervenientes estejam conectados na conversa que vai ocorrer no campo de mensagem do site, visto que se o órgão de informação divulga e o internauta consome, comenta e não há feedback do jornal a comunicação não foi efectiva, como quando o internauta comenta e o órgão não se digna a responder, aí há uma deficiência na comunicação entre este internauta e o órgão em questão.

2.1.2. Interactividade Participativa

A interactividade que se estabelece entre os utilizadores e os meios de comunicação/conteúdos dos meios de comunicação pode ser estudada de diversas formas, podendo, a interactividade, manifestar-se como selectiva ou comunicativa. Ou seja, a **interactividade selectiva** acontece entre o homem e a máquina/o conteúdo que é produzido pelo meio de comunicação através de likes, gostos e outros meios de reacção que estão dispostos na plataforma, enquanto por outro lado acontece com uma **interactividade comunicativa**, a que ocorre entre duas pessoas dentro da plataforma. Dentro desta perspectiva, pode ser percebido que a interactividade participativa encontra-se dividida em dois grupos que complementam-se, visto que o uso da interactividade selectiva leva a interactividade comunicativa, mostrando que não há uma sem a outra. (CANAVILHAS 2015).

2.1.3. A interactividade comunicativa

O processo comunicativo que se estabelece, aqui, abre espaço para que os internautas possam comentar, discutir e por vezes até sugerir pautas aos jornalistas e neste momento a comunicação tende a ser horizontal, mas isso não quer dizer que o jornalista tenham que permitir ao cidadão fazer o seu trabalho. Por esta razão, segundo Canavilhas (2015, p.64), neste tipo de comunicação o utilizador tem a possibilidade de participar porque “pode manifestar-se discursivamente (comentários abaixo das notícias, blogues, redes sociais, páginas de reportagem cidadã, etc.)”

O forte da interactividade é permitir mais participação dos intervenientes, o que vem se massificando desde 2006, quando os jornais começaram a publicar com mais frequência nos blogs e a partir de 2010 quando começam a publicar nos facebook, o que faz com que os internautas ganhem espaço para deixar ficar os seus pontos de vista, além de permitir que os mesmos partilhem informações que venha a ser potencialmente noticiadas de forma mais rápida, democratizando desta forma a comunicação e isso permitiu que os jornais expostos no facebook, no Twitter,

blogues e mais meios digitais tivessem que ser mais atencioso com o seu público no cyberspaço, a fim de acomodar as necessidades deste mesmo público. (CANAVILHAS 2015).

Embora a necessidade de dar mais atenção aos públicos, o mesmo não se verifica nos jornais moçambicanos, principalmente os que publicam diariamente, em específico o Jornal O País, isto é, o mesmo não responde as mensagens dos internautas, até onde se aferiu, que consomem os seus conteúdos, se quer fazem a publicação de uma opinião, um editorial em sua página, visto que os seus leitores Online estão sempre a discutir os temas deste jornal.

O campo de mensagens da página do jornal O País tem apenas as mensagens dos seus leitores, que acabam especulando e discutindo os conteúdos a nível do seu entendimento e não a luz de dados, porque não há quem esclareça algumas questões que os mesmos levantam a respeito de qualquer tema. Ou seja, as páginas tornaram-se um local de divulgação massiva, o que originalmente são, mas evitam, pelo que parece, discutir os assuntos por si publicados com os seus públicos, como se ainda estivesse a usar a teoria da bala mágica, informar e atingir o maior número de leitores a todo o custo.

2.2.O Ciberespaço, o Facebook e o Jornal o País e sua audiência

2.2.1. O ciberespaço

A palavra Ciberespaço é uma palavra que deriva de dois termos, que são: Cyber e Espaço. Segundo Monteiro (p.03 e 04) William Gibson cunhou o termo Ciberespaço. O termo Cyber, deriva do grego “controle” nos anos 40 era usado para referenciar o domínio dos computadores. Segundo Cascais (2001) *apud* Monteiro (p.04):

Norbert Wiener cunhou, nos anos 40, o termo *cibernética* com o significado de ciência do controle e da comunicação entre os seres vivos e as máquinas. A partir daí, o prefixo “ciber” passou a referenciar diversos termos relacionados ao domínio da computação e das “máquinas inteligentes”. (CASCAIS, 2001 *apud* MONTEIRO P.04).

O Cyberespaço, na visão de Gibson (2003), seria um lugar abstracto onde só se pode chegar com recuso ao uso da tecnologia, de tal modo que para Gibson (2003, p. 05) *apud* Monteiro (p.04) “o conceito criado por Gibson neste livro, o cyberspaço, é uma representação física e multidimensional do universo abstrato da 'informação'. Um lugar para onde se vai com a mente, catapultada pela tecnologia, enquanto o corpo fica para trás.”

O cyberspaço é um lugar em que as pessoas se encontram e no qual podem partilhar informações e gerar interação, isto é, o cyberspaço é um lugar de navegação e criação de conhecimento. O conhecimento que é gerado neste espaço, geralmente fica refém do mesmo. Lévy (1998, p.104) *apud* Monteiro (p.04), diz que:

O universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. O ciberespaço designa menos os suportes de informação do que os modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social por eles propiciados. (LÉVY 1998, P.104 *apud* MONTEIRO P.4).

Este lugar é um espaço em que se pode estar em conexão com os outros, por isso, Lévy (2000, p.92), o define como sendo um "... espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores." As interconexões que permitem o acesso ao ciberespaço só são possíveis com a interligação à World Wide Web, isto é, a internet é que nos possibilita estar conectados aos diversos entes que também fazem parte e/ou desfrutam do ciberespaço, os quais podem criar relações uns com os outros na rede. Ribas e Ziviani (2008) *apud* Silva, Texeira e Freitas (2015, p.181) afirmam que:

O ciberespaço tem um elemento denominado comunidade virtual, que é organizada em torno de uma finalidade compartilhada por um conjunto de pessoas que estabelecem vínculos sociais e de pertencimento, diferenciando-se dos grupos e equipes tradicionais, principalmente pelo modo que ocorre a interatividade; auxiliados por tecnologias, cada integrante contribui, agregando algo na produção informacional e subjetiva (Ribas e Ziviani, 2008).

Segundo Baldanza (2006 p.04) a sociabilidade "é carregada de emoções, pois é realizada por pessoas reais. Assim, virtual é o espaço, mas não necessariamente a sociabilidade." O ciberespaço pode ser considerado um lugar real que permite a interactividade entre os que podem interagir naquele lugar, de tal forma que o ciberespaço cria condições para uma nova forma de sociabilidade, isto é, interactividade entre as pessoas que se interconectam nele. É neste espaço que ocorre a interação entre o jornal O país e o seu público.

2.2.2. O FACEBOOK

O Facebook é website que é mundialmente usado, e que possui diversas características comunicativas. O Facebook (2013) *apud* Correia e Moreira (2014) "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 que quer dizer que o objectivo deste meio comunicativo é facilitar aos seus usuários a possibilidade de se comunicarem melhor, quando estiverem conectados à rede. Segundo Correia e Moreira (2014, p.167) o Facebook foi criado por um estudante de Harvard de nome Mark Zuckerberg, que frequentava o seu segundo ano de Psicologia na instituição.

Segundo Buffardi, Campbell, (2008); Tufekci (2008) *apud* Correia e Moreira (2014, p.168):

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis dos outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores. (BUFFARDI, CAMPBELL, (2008); TUFEKCI (2008) *apud* CORREIA e MOREIRA 2014, p.168)

Assume-se que o Facebook é um website em que qualquer pessoa, inclusive as empresas jornalísticas, também, podem ter uma página de perfil com seus dados e possibilidade de se ligar aos outros utilizadores do website para interagir em torno de qualquer assunto. O website possui diversas funcionalidades, de entre as quais a partilha de informações e interacção social a nível pessoal ou mesmo grupo, permite saudar aos seus com um clique que se chama “poke”, aprovar ou não o comentário ou imagem de um outro utilizador, bem como responder a um comentário, possui ainda o marketplace que é o seu local de vendas. (RIES, 2010 *apud* CORREIA e MOREIRA 2014).

O Facebook trouxe novas dinâmicas de divulgação de produtos e massificou o sistema de comunicação considerado como todos-todos, no qual todos os intervenientes da comunicação têm a possibilidade de participar sem nenhuma diferença de posicionamento. Levy (1999, p.3). Esta plataforma faz parte do conjunto de plataformas que DEUZE *apud* Zamith (2008), chamou de grandes mudanças que não se podiam travar, devido ao rápido avanço das tecnologias. A sua popularização terá contribuído para que muitos jornais pudessem criar páginas no website, com o objectivo de alcançar as massas populacionais. E o Jornal O País não fugiu à regra.

2.2.3. Jornal O País e a sua audiência

O Jornal O país é um dos produtos da SOICO (Sociedade Independente de Comunicação), que foi colocado a circular pela primeira vez no dia 28 de Maio de 2005, é importante dizer que, este jornal possui uma linha editorial crítica e comercial, bem como dizer que o Grupo SOICO foi fundado em 2000. E, é um grupo que possui uma televisão, uma rádio e um jornal impresso e Online (O país). (O PAÍS, 2018).

A interactividade nos sites noticiosos vem ganhando espaço em Moçambique e, por sinal em Moçambique, O Jornal O País tem uma audiência que geralmente busca interagir com o jornal no espaço de comentários da sua página no facebook. Os comentários feitos pela audiência deste jornal, durante a interacção, geralmente estão em torno dos assuntos que o jornal publica. Segundo Lindlof e Jesen *apud* White (1998), a interacção da audiência em torno dos conteúdos dos media vai revelar que há uma crescente percepção, usufruto e interpretação dos conteúdos passados na Media. Isto é, só há interacção quando a audiência percebe, interpreta e usufrui da informação no Media.

2.2.4. Audiência

Segundo o dicionário da Língua Portuguesa *apud* Portela (2019, p.13), “‘grupo de ouvintes ou espectadores; assistência’ ou ainda ‘um conjunto de pessoas que, num dado momento, assistem a um programa de televisão ou ouvem uma emissão radiofónica’,”. Segundo estas definições de audiência, constituir-se-á em audiência um grupo de pessoas ou alguém que se expõe a determinado tipo de produto mediático, para dizer que há um pressuposto de exposição a um conteúdo para que se vire audiência.

A audiência também pode ser entendida numa perspectiva da comunicação, daí que, segundo Rabaça e Barbosa (2001, p. 47) *apud* Portela (2019, p.13), a audiência é um “conjunto das pessoas que, em dado momento, são recetoras de uma mensagem transmitida por determinado meio de

comunicação”, para se definir a audiência podem ser usados diversos critérios, tais como: sexo, idade, hora de exposição ao media e mais. (PORTELA 2019).

2.3. Teorias jornalísticas para análise da interactividade

Os estudos de audiências podem ser feitos com base em diversas teorias de estudo em jornalismo, mas para este estudo, as balizas são a Teoria sobre estudos de interactividade Comunicativa de João Canavilhas (2015), sendo sustentadas pela teoria da Agenda Setting e a Teoria dos usos e gratificações, porque “o foco de análise dos estudos de audiência e recepção não é pura composição ou o tamanho da audiência, mas sim as respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação” (RUÓTOLO, 1998, p. 159 *apud* POLLAKE, 2018 p.04).

2.3.1. Interactividade Comunicativa

A interactividade pressupõem um espaço comunicativo entre dois ou mais indivíduos, o que numa primeira fase requeria que duas ou mais pessoas se reunissem para a sua efectividade, contudo, mostra-se uma nova possibilidade de fazer-se este mesmo processo, sem que se recorra ao modelo tradicional de diálogo, que era feito face-a-face, visto que a internet possibilita-nos diversos lugares no cyberspaço, que podem servir de salas de conversa para a efectivação do que se convencionou chamar intercatividade.

O estudo de interactividade pode ser baseado em diferentes pressupostos, mas Canavilhas (2014, p.58-59) levanta 04 pressupostos que sustentam a maneira como se pode fazer a análise da interactividade participativa comunicativa, que são:

1. O grau de potencial visibilidade que tenha o conteúdo fornecido pelo utilizador;
2. O grau de complexidade na elaboração de conteúdos que permite ao leitor o menu de opções interativas disponíveis no meio;
3. A integração dos conteúdos proporcionados pelo leitor com ou nos conteúdos de atualidade do meio;
4. O papel do leitor no meio. Que papéis, daqueles que os jornalistas ocupam, pode chegar a ocupar o utilizador num jornal digital? Pode ser repórter, entrevistador, editor, comentador, editorialista?

O entendimento de cada um dos graus propostos por Canavilhas (2014) ajuda-nos a compreender melhor o lugar que os agentes que comentam as notícias e os jornalistas ou órgãos que as publicam devem tomar, atendendo ao facto destes serem espaço para que se coloque opiniões que ajudem a desenvolver os diferentes assuntos que são noticiados. Nestes caso, a interactividade Participativa Comunicativa usa do grau 3 para a sua melhor colocação com relação ao entendimento do fluxo de interactividade usado pelo Jornal O País.

2.3.2. Teoria da Agenda Setting

A teoria do Agendamento ou Agenda Setting discute que os meios de comunicação impõem uma agenda de discussão na sociedade, isto é, os meios de meios de comunicação não dizem ao público o que falar, mas sim do que falar. De tal modo que Zucker (1978) *apud* Wolf (1999), dizia que:

A influência dos meios de informação é a mesma em relação a todos os tipos de temas. Tal pressuposto está implícito no objectivo destas pesquisas porque, só baseando-nos nele, se pode esperar que toda a lista de issues da agenda dos mass media possa «transferir-se» para a agenda do público, mantendo a mesma ordem de prioridades entre os assuntos (ZUCKER 1978 *apud* WOLF 1999).

Os meios de comunicação exportam um leque de assuntos a serem discutidos pela população, sendo assim, a interactividade no Ciberespaço não se distancia da influência que os meios de comunicação têm sobre os assuntos debatidos pelos usuários da página do Jornal O país no facebook, porque podemos notar que existem alguns assuntos que, geralmente, são de interesse público e estes assuntos quando publicados geram uma repercussão interactiva entre aqueles que os consomem.

2.3.3. Teoria dos Usos e Gratificações

É comum escutar pessoas a dizer que vão ver um novo filme porque a sua pré-estreia foi muito boa, ver idosos e adultos a escutar rádio durante o período das notícias, executivos de uma empresa que lida com acções bancárias preocupados com o câmbio do dia, etc. Isto pode mostrar a necessidade de se expor a uma situação para alcançar um determinado fim, de tal forma que com o acesso a internet e uma migração dos velhos medias para à Internet, as novas audiências também se podem se expor aos novos formatos digitais dos seus conteúdos que eles gostam, precisam, etc.

A teoria dos Usos e Gratificações ou Usos e Satisfações como apontam autores como Pena (2012), é uma teoria que foi desenvolvida com o objectivo de tentar explicar os efeitos que a media exerce sobre o público à ela exposto e por ela formado, bem como informado. (PENA, 2012 P.39).

Segundo Pena (2012, p.40) o modelo de usos e satisfações está focalizado “na discussão dos usos, efeitos e satisfações alcançadas nos meios de comunicação.” A afirmação exposta pelo autor pode justificar uma maior interacção em relação a exposição de um assunto que interessa a audiência nos media, como também, pode explicar a fraca interacção aquando da exposição de um assunto de pouco interesse da audiência.

As necessidades a serem satisfeitas por parte de quem se expõem, segundo Pena (2012, p.40), podem ser “Entretenimento, Relacionamento Pessoal, Identificação projectiva, Vigilância e Fiscalização.” A Vigilância e Fiscalização podem ser tomados como pontos essenciais para que os leitores busquem acompanhar e interagir nas páginas dos jornais moçambicanos.

No caso do jornal O País, a vigilância e a fiscalização do que os governantes fazem pode ser uma das coisas que faz com que a sua audiência busque acompanhar e interagir em torno do que é noticiado pelo órgão e exposto na sua página do facebook. Porque o jornal O país é um órgão de comunicação distanciado do governo. Sendo assim, Pena (2012, p.40) diz que “ a media acarreta um alívio sempre que a conjuntura social acusa a existência de tensões e conflitos, ou seja, quando a vida social e política gera comentário.

III. METODOLOGIA

O estudo de audiências geralmente comporta factores relativos a emoções; compreensão; alcance das pessoas ao meio, como do meio a elas; codificação e descodificação da mensagem, que são factores que geralmente necessitam de uma atenção acima da apresentação de dados em número e não se cinge só no uso de teorias para fundamentar as hipóteses, deste modo esta pesquisa voltar-se-á em uma abordagem qualitativo e quantitativo de análise (POLLAKE 2018). E, será de natureza aplicada, baseada no método indutivo, com amostra probabilística, de tal modo que vai recorrer a observação dos comentários, inquérito e entrevista como técnica de colecta de dados, por este motivo apresenta-se como uma pesquisa aplicada.

A pesquisa vai analisar as conversas da audiência do jornal O País no ciberespaço: facebook, para analisar os níveis de participação; procederá entrevistas para complementar a análise de dados, no ciberespaço e pessoalmente com um grupo de usuários da rede facebook, bem como vai far-se-á

uma pesquisa a nível do jornal O País, para perceber qual é a abordagem que dão a matérias de relacionamento com a audiência, ou seja, para perceber como o jornal O País interage com o seu público no Facebook.

Segundo LIMA (2015), pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de colecta de dados e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como, percentual, media, entre outros. De tal ordem que este estudo vai privilegiar esta abordagem para que possa encontrar facilidades na colecta e quantificação de comentários, bem como, para o uso de modalidades estatísticas, uso de tabelas e gráficos, tal como uso de medidas percentuais para a averiguação de dados.

A pesquisa quantitativa será usada para quantificar o nível de comentários e o enquadramento na formação da opinião pública, a fim de perceber como é que os comentários feitos se enquadram no que é publicado na página, com finalidade última de perceber o como é que o jornal pode ser um veículo importante na formação da opinião pública.

A pesquisa qualitativa é aquela que busca entender um fenómeno específico em profundidade, por meio de descrições, comparações e interpretações, (LIMA, 2015). Depois de se fazer a quantificação de dados, esta pesquisa buscará fazer a descrição do que tera encontrado no terreno e para tal perspectiva-se o uso da descrição das respostas que serão tidas das entrevistas feitas a uma amostra. Além disso, a parte qualitativa do estudo, por meio de entrevistas, ajudará a perceber as motivações do público para fazer a interação com os conteúdos do jornal, numa situação em que o jornal não emite nenhuma opinião a respeito do que se está a passar na sociedade.

Esta pesquisa busca utilizar um método científico para a sua realização, porque é “um conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação”(LAKATOS e MARCONI, 2003). O método científico divide-se em indutivo e dedutivo, este estudo vai focar na perspectiva indutiva, para a averiguação dos resultados das entrevistas. Segundo Gil (2008):

“No método indutivo parte-se da observação de factos ou fenómenos cujas causas se deseja conhecer, a seguir procura-se compara-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles por fim procede-se à generalização, com base na relação verificada entre factos ou fenómenos”. (GIL, 2008).

Esta pesquisa fará uma pesquisa baseada no método Indutivo na perspectiva de perceberem-se as motivações do público do Jornal O País, para comentar em torno de uma e outra notícia publicada pelo jornal na sua página no facebook. Visto que existe um nível acentuado de comentários numa notícia e por vezes um nível baixo em outras, sendo que a interacção não é feita directamente com o órgão de informação e se o público gostaria que o jornal fizesse uma interacção directa com o público. O que dá vasão a este método é o facto de se buscar perceber os factores comuns entre os internautas, os quais nos poderão levar a uma visão geral do problema, visto que o método indutivo privilegia a manifestação de repetição de dados (fenômeno em experimentação), para que se chegue ao geral, isto é, a chega-se a generalização depois da observação de casos concretos de realidade repetidos.

A pesquisa privilegiou a amostra probabilística, tendo escolhido pessoas com as mesmas características e susceptíveis a responder as exigências do pesquisador. A amostra probabilística é a que parte do pressuposto de que todos os elementos do universo podem virar amostra, sem ter em conta exigências específicas (LAVILLE e DIONNE 2008). A efectivação da pesquisa respeitará a contacto com uma amostra probabilística de 20 internautas.

O estudo em causa, usará entrevista em forma de inquérito para colectar dados para a pesquisa, como também vai recorrer às entrevistas para poder falar com os elementos da sua amostra, principalmente com o Jornal O País, para perceber a sua visão sobre a interactividade no cyberspaço, com o objectivo de perceber as suas motivações para a sua participação em forma de comentários na página do Jornal O País, no Facebook. Em seguida far-se-á a intercessão das repostas iguais para não ferir a quantificação da amostra total e no final fazer a descrição de dados. É de extrema importância dizer que a primeira fase do estudo consiste em fazer a análise dos comentários feitos pelos internautas do jornal O País após a divulgação dos resultados das eleições e das manifestações, de tal forma que o estudo fará a análise de comentários de 6, onde duas (02) notícias sobre as manifestações, duas (02) notícias sobre os resultados das eleições gerais 2024 e duas (02) sobre o assassinato de Elvino Dias e Paulo Guambe, que vão culminar em 1023 comentários analisados. De salientar que far-se-á a análise das notícias publicadas entre o dia 09 de Outubro à 30 de Novembro.

IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

1. Análise de enquadramento dos comentários nas notícias

A análise de comentários pode ser baseada em diversos factores extraídos do grau de interactividade comunicativa, que segundo Canavilhas (2014, p.58-59), podem ser:

5. O grau de potencial visibilidade que tenha o conteúdo fornecido pelo utilizador;
6. O grau de complexidade na elaboração de conteúdos que permite ao leitor o menu de opções interativas disponíveis no meio;
7. A integração dos conteúdos proporcionados pelo leitor com ou nos conteúdos de atualidade do meio;
8. O papel do leitor no meio. Que papéis, daqueles que os jornalistas ocupam, pode chegar a ocupar o utilizador num jornal digital? Pode ser repórter, entrevistador, editor, comentador, editorialista?

O grau número três constitui a base de criação das categorias de análise dos comentários, visto que estes podem ser contextualizados, mas também podem ser descontextualizados, o que quer dizer que estão longe da informação que está disposta no meio. E, criaram-se duas subcategorias, no caso, os comentários aos comentários e os comentários no spam, estes últimos constituem-se comentários que não mais podem ser consumidos dentro de espaço de interactividade de um site de notícias, mas não deixam de ser contactos pelo site como existentes.

I. Quadro A- Notícias sobre resultados das eleições

Notícias sobre RESULTADO DAS ELEIÇÕES			
Número total de comentários: 138			
Data e Título	Comentários contextualizado	Comentários descontextualizados	Comentários ao comentário + spam
16/10/2025	37	10	12+79

- PODEMOS e MDM contestam vitória de Chapo e Frelimo			
Número total de comentários: 479			
24/10/2024 - Nyusi quer que a vitória nas eleições seja esperança para o povo	15	79	16+369

Fonte: Elaborado pelo autor.

Explicação do quadro A

O quadro A mostra como os comentários são feitos pelos internautas que abordaram questões ligadas aos resultados das eleições, o qual é resultado da observação dos comentários de duas notícias que davam conta das opiniões divergentes dos internautas. O elevado número de mensagens descontextualizadas, com relação a este assunto leva-nos a perceber a pronta necessidade do jornal tecer um comentário, na busca por formar a opinião pública que mostra-se adversa ao que se está a publicar.

II. Quadro B- Notícias sobre Manifestações

Notícias sobre MANIFESTAÇÕES			
Número total de comentários: 80			
Data e Título	Comentários contextualizado	Comentários descontextualizados	Comentários ao comentário + spam
26/10/2024	50	1	0+49

- PODEMOS em cabo Delgado: “Manifestações vão continuar até que se reponha a justiça eleitoral”			
Número total de comentários: 83			
12/11/2024 Jovem morre baleado e seu irmão é atropelado pela polícia	28	10	0+45

Fonte: Elaborado pelo autor.

Explicação do quadro B

O quadro B mostra-se totalmente oposto ao quadro A, visto que tem mais comentários que são a favor do que se está a discutir no jornal que outras opiniões adversas, o que dá espaço para um agendamento do assunto em causa, que é uma estratégia que podia ser aproveitada pelo jornal, a fim de dar mais ênfase ao assunto em debate no momento. Contudo, a falta de opinião do jornal coloca qualquer expectativa de aproveitamento deste assunto até esgota-lo totalmente nula.

III. Quadro C- Notícias sobre o assassinato de Elvino Dias e Paulo Guambe

Notícias sobre ASSASSINATO DO ELVINO DIAS E PAULO GUAMBE			
Número total de comentários: 172			
Data e Título	Comentários contextualizado	Comentários descontextualizados	Comentários ao comentário + spam

09/11/2022	19	36	127
- Venâncio acusa Forças de Defesa e Segurança de assassinar Elvino Dias			
Número total de comentários: 71			
19/10/2024	2	18	8+44
- Graça Machel e outras personalidades repudiam assassinato de Elvino dias			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Explicação do quadro C

Nestas notícias há algo totalmente diferente, visto que há uma presença de opiniões diferentes atendendo ao caso, ou seja, uns comentaram dentro do contexto e os outros fora do contexto. Neste caso, há necessidade de um controle acertivo do que é de carácter importante, a fim de se tomar as medidas necessárias, para a finalidade de ter uma óptima interacção, agendar o debate, tal como trazer um material que seja de carácter mais aprofundado.

1.1.Análise de comentários

É possível notar que nos quatro temas escolhidos temos comentários contextualizados e descontextualizados, o que mostra a necessidade do jornal dar uma abordagem sobre o contexto em causa, a título de exemplo, na notícia do *dia 24/10/2024- Nyusi quer que a vitória nas eleições seja esperança para o povo-* tivemos 15 comentário contextualizados e 79 comentários contextualizados, de tal modo que se olharmos para o papel do educador do jornalismo era suposto que o jornal escrevesse uma nota, editorial, a fim de centralizar o debate e controlar o mesmo, porque poderia dar-se ao caso de serem muito voláteis e causar mais conflitos. Por outro lado, os comentários aos comentários são na sua maioria comentário que estão descontextualizados e contextualizados, daí a difícil análise.

O cenário pendular entre os comentários contextualizados e descontextualizados continua nas outras tabelas expostas, o que nos mostra que é cada vez necessário que os meios de comunicação prestem mais atenção aos comentários dispostos em suas páginas Online, a fim de cumprirem os seus três papéis, informar, formar e educar.


Exemplo de comentário contextualizado:

Na notícia que dá conta de que o *PODEMOS em cabo Delgado: “Manifestações vão continuar até que se reponha a justiça eleitoral,”* publicada aos 26 de Outubro de 2024, pode notar-se que o comentário do internauta esteve de acordo com o publicado no site, tanto que vemos:

- A. *“Força irmão de Cabo Delgado, essa luta não é de Venâncio Mondlane e muito menos do PODEMOS, a nossa identidade está em causa.”*

Exemplo de comentário descontextualizado:

Na notícia que dá conta de que “Graça Machel e outras personalidades repudiam assassinato de Elvino dias,” publicada aos 19 de Outubro de 2025, pode notar-se uma autêntica descontextualização de alguns comentários, exemplos:

- A. *“Gosto muito dela, mas também fica calada tem seu benefício etc, por tanto não tá com dor nenhuma mama ”*

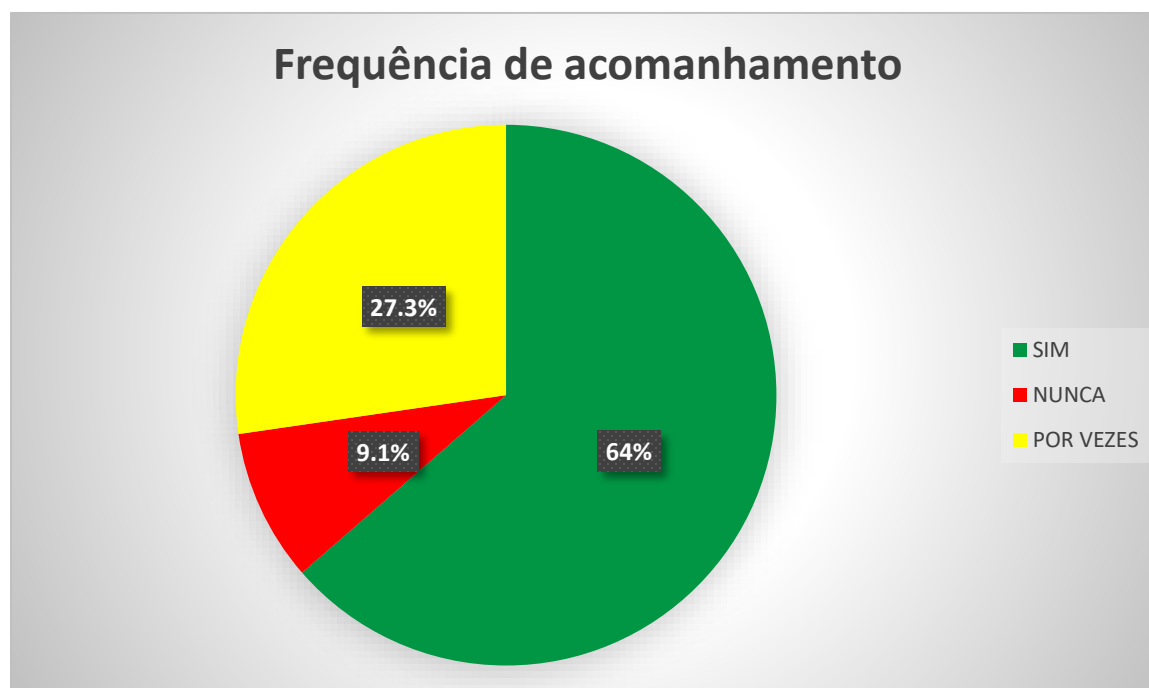
2. Análise da interação com os internautas do jornal O País

A interação com os internautas do jornal O País, no facebook, foi baseada na busca de buscar entender o que motiva as pessoas a participar deste processo de interação com o jornal de sua eleição, para tal foram identificadas pessoas que consomem os conteúdos publicados no jornal O País, desde comentadores e leitores. A base de análise desta interação são quatro perguntas extraídas do questionário que respondido pelos internautas, das quais temos:

1. Acompanha a página do jornal O País com frequência?
2. Por quê acompanha a página do jornal O País?
3. Tem comentado as notícias na página do jornal O País?

4. Por quê faz os comentários?
- Os internautas do jornal O País, mostraram-se extremamente atentos aos conteúdos, tanto que para a resposta 01, temos:

Gráfico 01- Frequência de acompanhamento de notícias



Fonte: Elaborado pelo autor.

A frequência com que os internautas acompanha o jornal O País, no facebook, mostra o quão interessados estão em consumir e interagir com o jornal e os seus conteúdos, tanto que se mostra que 64% dos internautas se informam sempre com esta plataforma, por outro lado, temos 27% de internautas que não se alimentam com muita frequência usando este meio. Neste âmbito, há uma necessidade de se prestar atenção este público.

- As respostas concernentes a segunda questão escolhida para liderar a discussão de dados, mostra, se bastante interessante, visto que se vê a relevância social que este órgão tem na sociedade, tanto que os mesmos referenciam dizendo:
- Porque é uma página que traz conteúdos credíveis;
 - Apresenta informações mais úteis quando comparadas com as de outras páginas;
 - Acompanho a página do jornal "O País" no facebook porque estou convicto que seja uma forma tecnológica, acessível, sofisticada e simples de me informar, porque a página

“sofre”actualizações de notícias quase todo dia, e sempre tenho a oportunidade de estar a par. Outrossim, porque é como associar “o útil ao agradável” pois uso as redes sociais como forma de me entreter e quando sigo a página do “O País” sei que a informação estará sempre disponível no meu feed. Então, ao mesmo tempo que me entretenho, também me informe em primeira mão.

- d. Gosto de me informar lá, tem sido uma página dinâmica.

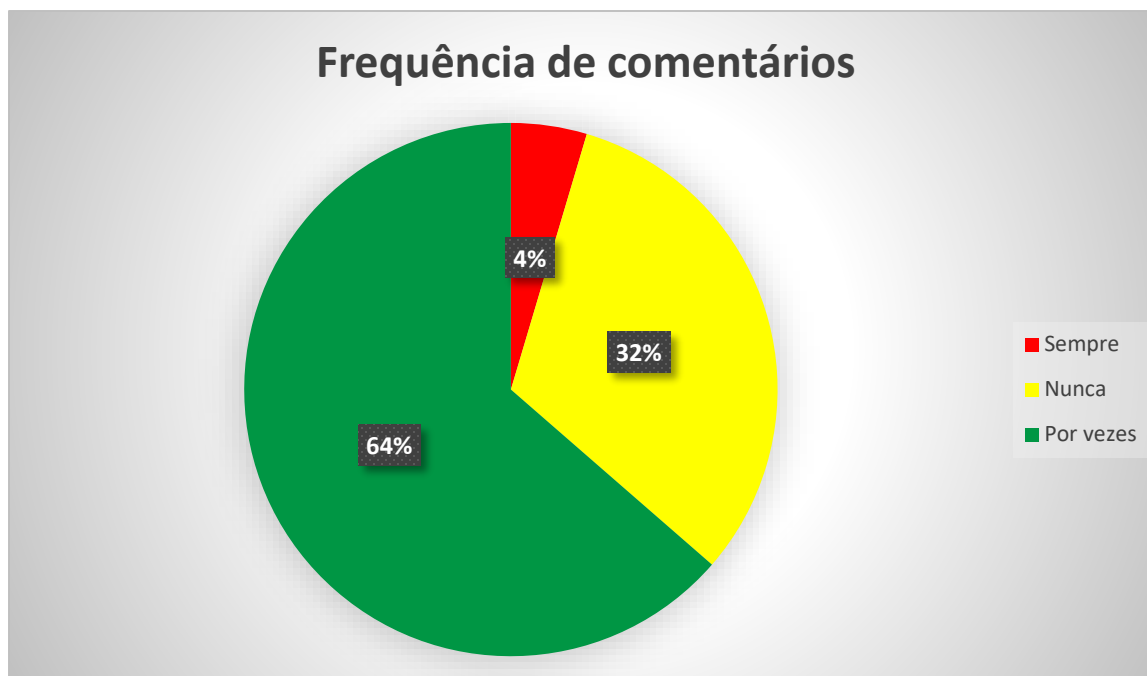
O que se pode notar nestas intervenções é que os internautas interagem com o jornal buscando informação, tal como pela credibilidade e a maneira como este aborda os assuntos, o que mostra que o jornal estabilizou o seu papel como um órgão informativo e não como um órgão comunicativo, em contra partida, está a informar em uma plataforma que se convencionou ser informativa e comunicativa. É comum e podemos ver que há mais internautas que usam deste canal para se informar, devido a credibilidade que este espelha, tal como pela maneira como faz as suas abordagens. Além do modo como faz as suas actualizações diárias, dos 19 internautas que responderam a essa questão temos :

Quadro D- Usos das notícias por parte dos internautas

Credibilidade	Construção	Publicação
6-31.58%	6-31.58%	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 02- Frequência de comentários



Fonte: Elaborado pelo autor.

A interação que é feita na página do jornal o País é quase que proporcional ao número de visitantes assíduos, o que mostra que existe uma massa de leitores e comentadores Online que acompanham e comentam os conteúdos deste órgão de informação, o que de certa forma exige que se faça um acompanhamento do modo como os intervenientes desta comunicação abordam as matérias que o jornal veicula, na busca de se conterem os efeitos da comunicação entre os internautas.

O enquadramento ou desenquadramento dos comentários feitos na página do jornal O País pode se visto atendendo as necessidades de cada um dos internautas que têm acesso ao campo de mensagens da página, a fim de se poder fazer uma ponte entre a real necessidade de se estabelecer um relacionamento comunicativo entre o jornal e os seus internautas no cyberspaço.

Neste âmbito, pode ser notável que a questão sobre o por quê dos comentários varia em função das necessidades de cada um dos internautas, como é notável nas 3 respostas extraídas das 22 respostas que tivemos a pergunta- Por quê faz comentários?:

Resposta 01: Quando sinto que a notícia mexe directamente comigo sinto-me no dever de dar a minha opinião sobre o assunto que foi publicado. E também quando noto alguma coisa “errada” na abordagem da notícia ou mesmo no conteúdo da notícia, deixo o meu comentário.

Resposta 02: Para melhorar a interacção com o jornal;

Resposta 03: Sou cientista político e tenho o acesso ao jornal nos comentários que faço diariamente no órgão de comunicação social todos os dias.

As diferentes manifestações que temos conduzem-nos a perceber que é preciso que o órgão de comunicação tome o seu lugar de formador da sociedade, a fim de fazer com que se faça valer o a construção social que se pretende por meio das diferentes publicações feitas diariamente.

3. Análise da conversa com a SOICO (Jornal O País)

Esta pesquisa considerou a necessidade de saber como é que o jornal O País olha para a comunicação com os seus internautas, tendo sido usadas como base de conversa com o jornal O País, as respostas de duas questões feitas ao público online do jornal, que são:

1. Alguma vez, já viu o seu comentário respondido pelo jornal O País na página?
2. Acha que devia emitir uma opinião geral?

Em resposta a primeira questão temos:

Gráfico 03- Comentários respondidos



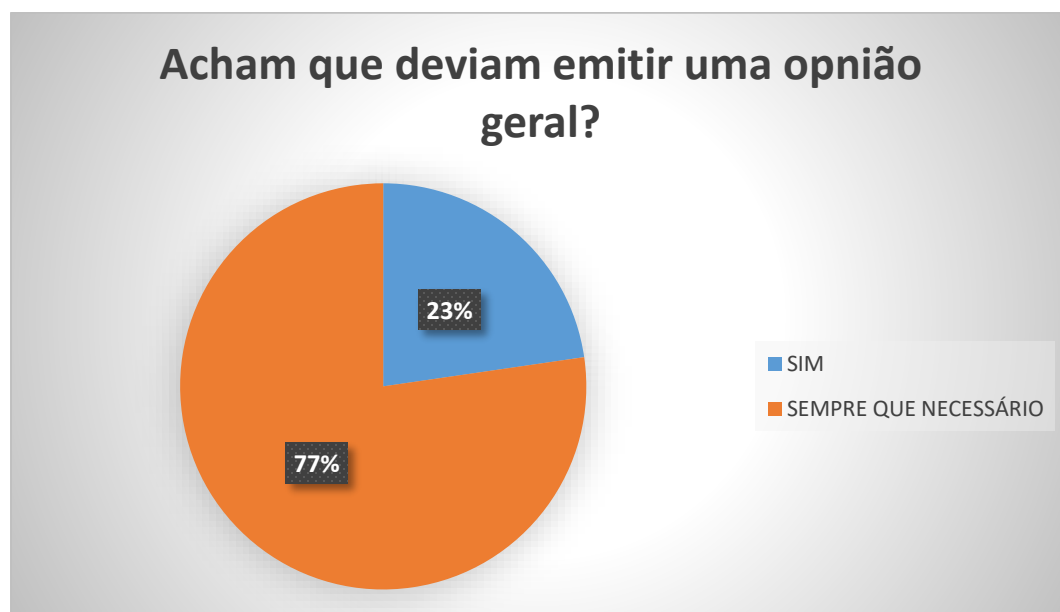
Fonte: Elaborado pelo autor.

O que mostra que de 22 respostas adquiridas a essa questão só uma pessoa respondeu positivamente a essa questão, em contrapartida o grosso, as 21 pessoas, afirmam que nunca viram

suas questões respondidas pelo jornal O País, o que torna o mesmo um motivo de preocupação para o processo comunicativo que se espera produzir em rede com este jornal de eleição de muitos.

Em resposta a segunda pergunta temos:

Gráfico 04- Emissão de opinião



Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas obtidas mostram que 17 internautas, que corresponde a 77%, pede que sempre que necessário o Jornal emita a sua opinião, por outro lado, 05 internautas, que correspondem a 23%, pede que se faça comentários constantes na página. De tal modo que se pode ver que os internautas têm a vontade de interagir com o órgão de sua eleição.

A pesquisa privilegiou os a colecta de dados das duas parte, o que significa que não só se ouviram os internautas, mas também o jornal O País a respeito da vontade de seus internautas de se comunicar na página, visto que a interactividade que se pretende entender é entre os internautas e este órgão de comunicação. A fim de entender como é que o Jornal O País privilegia s interações com os seus diversos internautas, fez-se um mapa de questões baseadas nas respostas que os internautas deram sobre o desejo de verem suas inquietações respondidas pelo jornal O País, tal como buscou-se saber como é que este órgão de comunicação se estruturou para poder interagir com o seu público no Facebook. Tanto que se questionou:

1. Como é que o jornal tem interagido com o seu público dentro da própria página?
2. O jornal não acha que com esta política de não interatividade, o jornal não estaria a comprometer aquilo que é a formação da opinião pública?
3. Gostaria de saber se já tiveram casos já de, por exemplo, a publicar uma notícia, alguém foi lá comentar e trouxe uma coisa diferente que podia ser acrescida aquela notícia e o jornal usou disso para É uma sessão de suas notícias?
4. O jornal nunca pensou no caso de, por exemplo, estar a se limitar, por exemplo, somente em absorver e não opinar. *Uma espécie de editorial?*

Em resposta a primeira questão o Jornal disse:

- *“Atualmente não temos uma política de interação. Não digo que isso não possa ocorrer, mas não temos uma política de interação.”*

O que mostra porque os internautas não têm os seus comentários respondidos pelo órgão, tal como se justifica na falta de interactividade entre o mesmo e os internautas, conforme estes apresentaram.

Em resposta a segunda resposta:

Nós temos opinião ao nível da cultura, da economia, ao nível da política, ao nível do esporte, etc. E durante muitos anos nós cultivamos essa prática de programar convidando as pessoas para poder escrever conosco. Não só, nós temos essas próprias plataformas neste campo para as pessoas deixarem o seu comparecer sobre um determinado conteúdo, a sua opinião sobre um determinado conteúdo. Essa opinião é válida para nos retroalimentar em relação às melhorias que temos que fazer, aos erros que cometemos para provavelmente corrigir e de alguma forma há esta interação. *HA interação é formal e responsável.*

A perspectiva de comunicação que se pode notar é de colecta de informação vinda do público e, não necessariamente, não de responder ao público no ciber espaço, tanto que o jornal acrescentou:

- *“Nós nos organizamos para informar”*

Isso mostra que o jornal tem a ideia de fazer a comunicação em moldes de um jornal físico, conforme foi mencionado e não nos moldes da do jornalismo Online.

Em resposta a terceira questão temos:

- *“É recorrente. A equipa vê os comentários. E quando é uma matéria que nós percebemos que foi mal abordada ou um erro ortográfico, ou um erro na troca de imagem, algo do género, geralmente corrigimos.”*

Embora não tivesse a cultura de responder aos comentários, o jornal mostrou que usa as informações disponíveis no campo de mensagens para fazer a articulação de suas matérias e estrutura.

Em resposta a quarta questão:

- *“Em função de um assunto que mexe culturalmente com a sociedade. Podemos sim entender que há necessidade de comunicação no editorial. Mas, isso é diferente de dizer que vamos produzir um editorial porque a notícia já chegou e teve este ou aquele tipo de comentário. A crítica tem que servir para nos construir.”*

É notável que há uma vontade de se fazer uma mudança com relação a maneira como o órgão tem se comunicado com os seus internautas, tanto que se desencadeia uma perspectiva de mudança:

- *“Estamos abertos a novas mudanças”*

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva de construção de notícias sofreu uma modificação por meio da maneira como está configurada a sociedade dentro da internet, tanto que mostra-se deficitário fazer uma construção dentro do jornalismo na era digital sem ter em consideração os internautas que são um grupo que vem servindo de apoio na construção das matérias, tal como a maneira como ele vai discutindo os assuntos pode abrir novas formas de abordar o mesmo assunto, tal como é o público-alvo de todas as comunicações que se fazem em sede dos meios de comunicação.

A qualidade do processo interativo vai depender do factor de reacção e interacção entre os dois lados dos intervenientes da comunicação, contudo mostra-se que na página do jornal O País no Facebook, os internautas são os únicos que se encontram comentando e debatendo assuntos, visto que o produtor da mesma, segundo os dados expostos, não se mostra interessado em discutir as informações que publica, atentando ao facto deste comunicador não estar estruturado para fazer uma comunicação em sede das redes sociais, tanto que se pode afirmar que não há um fluxo de interactividade como se espera, em jornalismo Online, por causa da maneira como o jornal O País se estruturou com relação as suas comunicações e interacções com públicos.

É importante que se estude a maneira como os internautas e os meios de comunicação, no caso o Jornal O País, interagem, para compreender como é que o mesmo usa do poder de formador da sociedade, tal como para controlar qualquer falta de percepção de seus conteúdos e para opinar por meio de um editorial.

A análise de dados mostrou que a primeira hipótese e segunda hipótese foram comprovadas, atendendo que o jornal afirmou que por algumas vezes responde aos internautas que solicitam informações a seu respeito, mas não responde as mensagens no campo de comentários, visto que não se estruturou para tal, ou seja, o jornal O País não tem cultura de interactividade para comunicar com o público, mas sim, para informar. O que configura-se como uma falha, devido a maneira como fluem os comentários na sua página e a expectativa dos internautas, com relação a um editorial por parte deste órgão. No mesmo âmbito, a terceira hipótese foi comprovada, por que se não há cultura de interactividade, logo não haverá pessoal para este serviço.

A quarta hipótese foi comprovada, visto que o jornal afirma que dependendo do tipo de informação que lhe chega no privado ou em outros canais, faz, sim, a interação com os seus públicos nas diferentes plataformas de que dispõe, inclusive o Facebook, mas não o faz em público. Quanto a última hipótese, esta foi refutada, visto que a falta de cultura interactiva faz com que se desconsidere qualquer esforço extra para estabelecer uma comunicação frequente com os públicos do jornal O País, excepto em caso de necessidade de uso de informação e partilha de informações.

É indispensável estudar a caixa de comentários em jornalismo Online, primeiro pelo facto do elemento interactividade ser uma das novas possibilidades que a internet nos traz, mas em segundo lugar, é importante que se estude esta caixa de comentários, a fim de fazer uso dos mesmos comentários para a construção de uma sociedade mais consciente dos seus direitos e deveres, tal como para que se desenvolvam espaços de diálogo e exposição de opinião do que é dito e como é dito, porque notou-se, também, que os sites de notícias estão cheios de mensagens que não estão dentro do contexto das matérias em alusão e os meios de comunicação pode ter um papel muito forte na construção da consciência e debate público por meio de editoriais, pesquisas e mais comunicações, que podem ser desenvolvidas por si.

Esta pesquisa também conclui que a estratégia de interactividade como os públicos online, pode ser usada como uma forma de fidelização e agendamento de assuntos, visto que os meios de comunicação têm a possibilidade de interagir directamente com o seu público, abrindo-se um espaço de fazer com que este eleja um só órgão como fonte de informação, atendendo ao modo como tal órgão se comunica com o mesmo internauta. Por outro lado, pode-se olhar para a interactividade como uma possibilidade de fazer agendamento de qualquer comunicação que pode ser feita dentro de um órgão de comunicação.

A comunicação ou o briefing sobre a actualização a respeito da morte de Elvino Dias e Paulo Guambo, tal como sobre as eleições seria um mecanismo de fidelização e agendamento de assuntos, atendendo que os internautas estavam muito envolvidos nestes assuntos, sendo assim, mostra-se extremamente importante que se saiba usar estes recursos.

Referências Bibliográficas

- BALDANZA, Renata. *A Comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Interação e Sociabilidade em Espaço Virtual*. Rio de Janeiro. 2006, P (1-12).
- CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. LIVROS LABCOM BOOKS, 2014.
- GALEMBECK, Paulo. *TEXTO, CONTEXTO E CONTEXTUALIZAÇÃO*. UEL. ptgal@uel.br. P.1-16.
- <https://opais.co.mz/jornal-o-pais-16-anos-de-sonhos-transpiracao-e-inspiracao/>: Acesso em 25 de Outubro de 2022.
- <https://www.facebook.com/100076232807443/posts/487151223835967/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>: Acesso à 11 de Junho de 2024.
- IMPITO, Pinto. *Interactividade nos media sociais: “o papel dos alertas de comando”*. Universidade Licungo- Moçambique, 2021.
- JOANGUETE, Celestino. *Jornalismo moçambicano: do papel ao digital: História e digitalização*. CEC Editores. Maputo, 2016.
- MIELNICZUK, Luciana. *Interatividade como dispositivo do jornalismo Online*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- O PAÍS, Maputo, 2018. Entrevista concedida a Hilário Alfredo.
- PAIVA, Ariane. *A interactividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias. O perfil interactivo dos jornais de língua portuguesa: Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal)*. Nova Lisboa. 2013.
- PIRES, Lara. *CIBERJORNALISMO E INTERAÇÃO: exercício da cidadania nos espaços de comentários de notícias*. Goânia, 2015.
- POLLAKE, Carla. *Estudos de Audiência e Recepção: mais do números do Ibope – aspectos históricos*. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Sp.2018
- PORTELA, Pedro. *Introdução aos estudos de audiência*. 2019.

- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tese de Doutoramento defendida na Universidade Autónoma de Barcelona.
- SERRA, Paulo. Internet e interactividade. Pág. 05-09.
- WOLF, Mauro. *TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: Mass media: Contextos e paradigmas; Novas Tendências; Efeitos a longo prazo e Newsmaking*. 5ª ed. Editorial Presença, 1999.
- ZAMITH, Fernando. *A CONTEXTUALIZAÇÃO NO CIBERJORNALISMO: Tese de Doutoramento*. Universidade do Porto, 2011.
- ZAMITH, Fernando. *Ciberjornalismo: As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Afrontamento. Portugal. 2008.