



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES (ECA)
MESTRADO EM GESTÃO DE MEDIA DIGITAIS

DISSERTAÇÃO

Tema:

**Campanhas Digitais como Ferramenta
de Engajamento Cívico**

**- Estudo de Caso Campanhas “Eu Não Pago Dívidas Ocultas” e “Portagens Não Vai
Dar”**

Estudante: Liliana Marcela de Oliveira Mangove

Supervisor: Prof. Dr. Ernesto C. Nhanale

MAPUTO, JUNHO DE 2023



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES (ECA)
MESTRADO EM GESTÃO DE MEDIA DIGITAIS

DISSERTAÇÃO

Tema:
**Campanhas digitais como ferramenta
de engajamento cívico
- Estudo de caso campanhas Eu Não Pago Dívidas Ocultas
e Portagens Não Vai Dar**

Estudante: Liliana Marcela de Oliveira Mangove

Supervisor: Prof. Dr. Ernesto C. Nhanale

MAPUTO, JUNHO DE 2023

PARECER TÉCNICO

Ex.^{mos} senhores

Coordenação do Mestrado em Gestão de Media Digitais

Escola de Comunicação e Artes

Universidade Eduardo Mondlane

Maputo

Parecer

Analisados os elementos de forma e de conteúdos, à luz das normas, práticas e modelos de elaboração de trabalhos do fim de curso em uso na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, somos de opinião de que a dissertação com o título “Campanhas digitais como ferramenta de engajamento cívico - Estudo de caso Campanhas ‘Eu Não Pago Dívidas Ocultas’ e ‘Portagens Não Vai Dar’, da autoria de Liliana Marcela de Oliveira Mangove, reúne requisitos para a defesa oral.

Ernesto C. Nhanale,

Professor Auxiliar

Maputo, Junho de 2023



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE

Declaro que esta tese nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau de ensino ou num outro âmbito e que ela constitui o resultado do meu labor individual. A mesma é apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Media Digitais na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, estando indicado, no texto, toda a bibliografia e fontes que utilizei.

Liliana Marcela de Oliveira Mangove

Maputo, Junho de 2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Juliana de Oliveira, pelo amor, dedicação, ensinamentos e pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida e por acreditar nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação não seria possível sem a ajuda de várias pessoas que contribuíram de forma directa ou indirecta. Como tal, agradeço, em primeiro lugar, a Deus pelo dom da vida.

Quero agradecer à minha família, em especial, à minha mãe Juliana de Oliveira e ao meu irmão Enid Raimundo por serem os meus pilares e por estarem sempre comigo, dando-me força para concretização de mais um sonho.

A Clélia Pondja, pelo suporte, força e apoio para a realização desta dissertação -sem a sua ajuda não teria conseguido chegar até aqui.

Ao supervisor, Prof. Doutor Ernesto Nhanale, que esteve comigo durante esta empreitada rumo ao término do curso de mestrado. Obrigada, foram vários momentos de aprendizagem.

A todos os meus amigos, colegas de faculdade, familiares e demais pessoas que contribuíram de forma indirecta, motivando-me através das suas mensagens de incentivo, sem esquecer os professores, que, durante estes dois anos de estudo, estiveram sempre dispostos a transmitir conhecimento científico sobre qualquer dúvida e matéria de que eu precisasse.

Por fim e, não menos importante, quero agradecer a cada um dos intervenientes que participaram nas entrevistas e inquéritos realizados, pela sua pronta disponibilidade para partilhar e apoiar-me no processo da recolha de dados para que o trabalho fosse concretizado.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

As campanhas digitais têm-se mostrado uma força cada vez mais importante no mundo, especialmente na era da Internet e das redes sociais. Com a disseminação de informações e o alcance global proporcionados pela tecnologia, as mesmas podem mobilizar um grande número de pessoas, de forma interactiva e imediata. Movimentos como *black lives matter* já foram nomeados para o Prémio Nobel da Paz em 2021, pela sua actuação, ao mobilizar protestos no mundo todo contra a violência policial e o racismo estrutural, motivados especialmente por dois assassinatos¹.

A mobilização é um processo construído no quotidiano em conjunto com pessoas que visam o mesmo objetivo. Pode-se caracterizar as redes sociais online como as novas armas contra-hegemónicas da atualidade, que vão dar voz aos cidadãos engajados para prosseguirem nas suas lutas. Mas, o que de facto vai formalizar os movimentos sociais nessa nova era é a visibilidade alcançada pelas mobilizações em rede, por isso é importante que as publicações de um determinado grupo sejam visualizadas e compartilhadas com os usuários da rede. A rede é viral, ou seja, é capaz de alastrar as informações instantaneamente para centenas e milhares de pessoas conectadas, no caso das mobilizações iniciadas na Internet. (Ugarte, 2008).

Podem ser utilizadas para uma ampla variedade de objectivos, como a conscientização sobre questões sociais e políticas, a arrecadação de fundos para causas, a pressão sobre governos e empresas para mudanças de políticas ou a criação de uma comunidade em torno de um assunto específico. Além disso, podem ter um alcance maior e diverso do que as campanhas tradicionais, permitindo que pessoas de diferentes culturas, países e classes sociais participem e contribuam para a causa.

Tendo em conta os últimos acontecimentos na sociedade moçambicana, foram analisadas duas campanhas digitais de mobilização social em Moçambique, para servir de estudo de caso e, através delas, poder perceber se o seu alcance foi capaz de promover e influenciar mudanças nas políticas públicas. As duas campanhas decorreram na Cidade de Maputo, sendo que a primeira foi sobre as dívidas ocultas e a segunda sobre as portagens da Revimo. As organizações não-governamentais mobilizaram-se virtualmente para propor aos cidadãos moçambicanos novas formas de se manifestar por meio de ferramentas disponíveis no ciberespaço. A partir desse movimento, a pesquisa busca analisar, através de uma metodologia mista qualitativa e quantitativa, como as campanhas digitais alcançam resultados e que tipo de estratégias são utilizadas para a mitigação dos ataques ideológicos.

Palavras-chaves: Campanhas Digitais, Mobilização, Redes Sociais, Sociedade, Engajamento Cívico

¹ <https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2021/02/movimento-antirracista-black-lives-matter-e-indicado-ao-premio-nobel-da-paz.html>

ABSTRACT

Digital campaigns have proven to be an increasingly important force in the world, especially in the age of the Internet and social networks. With the dissemination of information and the global reach provided by technology, they can mobilize large numbers of people, interactively and immediately. Movements such as Black Lives Matter have already been nominated for the Nobel Peace Prize in 2021 for their actions in mobilizing protests around the world against police violence and structural racism, motivated especially by two murders².

Mobilization is a process built in everyday life together with people who aim at the same goal. One can characterize the online social networks as the new counter-hegemonic weapons of today, which will give voice to engaged citizens to continue their struggles. But what will formalize the social movements in this new era is the visibility achieved by network mobilizations, so it is important that the publications of a particular group are viewed and shared with network users. The network is viral, that is, it is able to spread information instantly to hundreds and thousands of connected people, in the case of mobilizations initiated on the Internet this is a key strategy to ensure their effectiveness (Ugarte, 2008). They can be used for a wide variety of purposes, such as raising awareness about social and political issues, raising funds for causes, putting pressure on governments and companies for policy changes, or creating a community around a specific issue. Moreover, they can have a wider and more diverse reach than traditional campaigns, allowing people from different cultures, countries, and social classes to participate and contribute to the cause.

Considering the latest events in Mozambican society, two digital campaigns of social mobilization in Mozambique were analyzed to serve as a case study and, through them, to understand if their reach was able to promote and influence changes in public policies. The two campaigns took place in the city of Maputo, the first one was about the Hidden Debts campaign and the second one about the Revimo Tolls, the non-governmental organizations mobilized virtually to propose to the Mozambican citizens new ways to express themselves through tools available in cyberspace, from this movement the research seeks to understand through a mixed qualitative and quantitative methodology, how the digital campaigns achieve results and what kind of strategies are used to mitigate ideological attacks were analyzed.

Keywords: digital campaigns, mobilization, social networks, society, civic engagement

² ² <https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2021/02/movimento-antirracista-black-lives-matter-e-indicado-ao-premio-nobel-da-paz.html>

ÍNDICE

PARECER TÉCNICO	iii
DEDICATÓRIA	v
AGRADECIMENTOS	vi
RESUMO	vii
LISTA DE SIGLAS	1
CAPÍTULO I	2
INTRODUÇÃO	2
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	4
1.2 OBJECTIVOS	9
1.3 HIPÓTESES	9
1.4 JUSTIFICATIVA	10
CAPÍTULO II	11
REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL.....	11
CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGIA	23
3.1. O ESTUDO DE CASO E O MÉTODO QUALITATIVO	23
4.RESULTADOS DA PESQUISA: ESTUDO DE CASO.....	25
4.1 Estratégias de divulgação Utilizadas Durante as Campanhas Digitais Para Mobilização Social	25
4.2 Análise das estratégias para mitigação das represálias	33
4.3 Resultados alcançados através das campanhas digitais	41
4.4 Análise da percepção dos cidadãos sobre o impacto das campanhas digitais	45
V. CONCLUSÃO	51
VI. BIBLIOGRAFIA	56

ANEXO 1.....	60
ANEXO 2.....	61
ENTREVISTAS AOS MEMBROS DAS ORGANIZAÇÕES DO ESTUDO DE CASO SOBRE AS CAMPANHAS DIGITAIS	63

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 TÍTULOS DIGITAIS ESSENCIAIS.....	12
FIGURA 2 PROF. DOUTOR SEVERINO NGOENHA	FIGURA 3 PROF. CARLOS NUNO
CASTEL-BRANCO	27
FIGURA 4 VÁRIAS FIGURAS QUE FIZERAM PARTE DA CAMPANHA EU NÃO PAGO DÍVIDAS	
OCULTAS	29
FIGURA 5 FOTO OFICIAL DA CAMPANHA PORTAGENS NÃO VAI DAR.....	29
FIGURA 6 MOÇÃO DE CENSURA CONTRA O GOVERNO DE MOÇAMBIQUE POR INSTALAÇÃO	
INJUSTA DE POSTOS DE PORTAGENS NA ESTRADA CIRCULAR DE MAPUTO	32
FIGURA 7 POLÍCIA RECOLHE CAMISETES DA CAMPANHA CONTRA AS DÍVIDAS OCULTAS.....	35
FIGURA 8 NOTÍCIA DO JORNAL DEUTSCHE WELLE.....	36
FIGURA 9 NOTÍCIA DO BLOG.....	37
FIGURA 10 CONFERÊNCIA DE IMPRENSA SOBRE INTIMIDAÇÃO DA CAMPANHA CONTRA AS	
DÍVIDAS OCULTAS	38
FIGURA 11 INTERPELAÇÃO DA POLÍCIA AO PROF. ADRIANO NUVUNGA.....	39
FIGURA 12 LANÇAMENTO DA CAMPANHA DAS DÍVIDAS OCULTAS, MENSAGEM DA CAMPANHA E	
COMENTÁRIOS DE INTERNAUTAS.....	42
FIGURA 13 COMUNICADO DE IMPRENSA SOBRE A SUSPENSÃO DO DESPACHO QUE FIXAVA TAXAS	
DE PORTAGENS	44

LISTA DE SIGLAS

CDD - Centro de Democracia e Desenvolvimento

CIP - Centro de Integridade Pública

CRM - Constituição da República de Moçambique

DW - Deutsche Welle

FMI - Fundo Monetário Internacional

IRC - Internet Relay Chat

ONG - Organização Não Governamental

OSC - Organizações da Sociedade Civil

PGR - Procuradoria-Geral da República

PRM - Polícia da República de Moçambique

REVIMO - Rede Viária de Moçambique, S.A

SADC Southern Africa Development Community

TA - Tribunal Administrativo

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da Internet, surgiu o fenómeno da propagação de redes sociais, que utilizam as tecnologias da informação e comunicação para se articular e se auto-organizar. O presente estudo tem como objectivo a análise de duas campanhas digitais de mobilização social, por forma a compreender o seu alcance na promoção e influência na mudança nas políticas públicas sobre o não pagamento das dívidas ocultas e a não abertura das portagens criadas pela Revimo. Os objectivos específicos são caracterizar as estratégias de divulgação utilizadas durante as campanhas digitais para mobilizar a sociedade; analisar as estratégias para mitigação dos ataques ideológicos; assim como analisar até que ponto as campanhas digitais conseguem alcançar os resultados esperados, acreditando que as redes sociais têm um papel importante para mobilização e participação política.

Actualmente, através de ferramentas tecnológicas como Facebook, é possível que, em tempo real, vários usuários possam partilhar entre si diversos conteúdos, fazendo com que os mesmos se tornem virais pela rapidez e flexibilidade em que estes são partilhados. Esta plataforma, como várias outras, tem servido como mecanismo de fóruns de debate pela ilimitada quantidade de indivíduos que têm o acesso aos mesmos conteúdos. que na presente análise viradas para as reflexões à volta das debilidades da gestão das agendas políticas do Governo moçambicano pressionando cada vez mais o Executivo na prestação de contas das suas acções governativas com vista a criar mudanças para melhorias das políticas claras e transparentes de boa governação.

Cada vez mais e de forma regular, é possível observar-se imagens de internautas que se unem para protestar através do uso de *hashtags* pelo Twitter, Facebook e outras plataformas de redes sociais. Castells (2013) afirma que os movimentos se tornam virais quando, a partir deles, outros cidadãos no mundo se inspiram a fazer o mesmo. Portanto, a emissão e a reprodução de informações por meio dos mobilizadores nas redes sociais cooperam para o chamado *ciberactivismo*. Há muitas definições sobre o que vem a ser o *ciberactivismo*, mas todas se apoiam no mesmo sentido, de que é uma das formas de activismo praticadas por pessoas engajadas, que utilizam a Internet para alcançar e ampliar a sua rede de voluntários para alguma causa social. A mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objectivo comum. Kaplan (2017) afirma que as

mensagens transmitidas através do social media têm vantagem sobre as que são transmitidas através dos canais de comunicação tradicionais.

Como exemplo deste tipo de mobilização, em 2016 o Centro de Integridade Pública (CIP), que é organização não governamental, criada em 2005, com o objectivo de contribuir para a promoção da Transparência, Anti-corrupção e Integridade em Moçambique. O CIP tem o estatuto de associação e é governado pelos seus estatutos e outra legislação aplicável. É uma entidade não lucrativa, apartidária, independente, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial. A organização foi criada por um grupo heterogéneo de moçambicanos interessados em contribuir para o aprofundamento da governação democrática no país.

Vinha alertando aos cidadãos moçambicanos de uma possível existência de dívidas ocultas, através de vídeos que eram divulgados pelas suas redes sociais sem, no entanto, ter conseguido impactar a opinião pública durante três anos. Com a prisão do ex-ministro das Finanças, Manuel Chang, em finais de 2018; no princípio do ano de 2019 iniciaram-se as audições sobre o maior escândalo de corrupção da história de Moçambique.

A 18 de Janeiro de 2019, assistiu-se, em Moçambique, a uma mobilização social com o objectivo de chamar atenção o povo moçambicano ao não pagamento das dívidas ocultas. Em Janeiro de 2022, existiu uma campanha contra o pagamento das portagens feitas pela empresa REVIMO, levada a cabo por um grupo de pessoas organizadas pelo CDD que, segundo o artigo nº 2, do Boletim da República (BR) III Série, nº 123, de 2029, é uma pessoa colectiva de direito privado dotado de personalidade jurídica, do tipo associação sem fins lucrativos, não partidária, independente, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial, que se rege pelos presentes estatutos e pelas demais leis em vigor, cujo objectivo é o de contribuir para a consolidação democrática, desenvolvimento humano e desenvolvimento socioeconómico de Moçambique e de África. Tais cidadãos reuniram-se para repudiar através de vídeos e abaixo-assinados veiculados pelas redes sociais.

A análise do presente estudo corresponde a dois períodos destintos, em que decorreram as duas campanhas em alusão, quer a da “Eu Não Pago Dívidas Ocultas”, realizada pelo Centro de Integridade Pública (de Janeiro a Dezembro 2019), como a campanha sobre “Portagens Não Vai Dar”, do Centro de Democracia e Desenvolvimento (de 11 Janeiro a 01 de Fevereiro de 2022) as duas levadas a cabo em Maputo, Moçambique.

A presente dissertação está organizada em IV capítulos. O capítulo II, intitulado *Revisão da Literatura e Enquadramento Conceptual*, consiste na abordagem dos conceitos e das teorias que fundamentam e abalizam, de forma holística, o tema em estudo. O capítulo III, sobre a *Metodologia*, versa sobre a fundamentação dos caminhos trilhados na condução da pesquisa, desde o tipo de pesquisa, a escolha dos participantes e os instrumentos usados na colecta das informações, de modo a alcançar os objectivos do estudo. No IV capítulo, é apresentada a análise das campanhas digitais de mobilização social supracitadas e, por fim, o V capítulo apresenta as conclusões e recomendações referentes ao estudo.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A Internet permite estabelecer plataformas de diálogo para que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado-nação, numa rede anárquica de interações. Possibilita que muitos indivíduos se engajem em listas de grupo, *chats rooms*, fóruns da *web*, fazendo avançar conversações sobre todo o tipo concebível de questões. Existem, literalmente, milhares de grupos e comunidades virtuais no *ciberespaço*, que utilizam a comunicação mediada por computador para os mais variados propósitos (Rheingold, 1993).

Segundo Cardoso & Neto (2003), não existem dúvidas de que as redes sociais vieram permitir um debate mais aberto e pluralista, oferecendo-se enquanto fomentadores de uma participação cívica e política que parece esmorecer.

As redes sociais têm vindo a ganhar mais espaço na actualidade quando usadas como base para construir movimentos de activismo. Podemos referenciar, como exemplos, alguns casos de sucesso de campanhas digitais que foram marcos importantes, a Primavera Árabe, em 2010, que trouxe uma grande revolução para derrubar ditaduras, em que populações de países como Tunísia, Líbia e Egipto saíram às ruas para protestar contra governos autoritários e as péssimas condições socioeconómicas que enfrentavam, tais como a pobreza, a falta de serviços públicos e desemprego para a camada mais jovem. Para a Primavera Árabe, a Internet, sobretudo através das redes sociais, foi primordial para a organização das estratégias das manifestações populares.

Recentemente, em 2020, houve uma grande mobilização nos Estados Unidos da América, criado por um movimento activista internacional com origem na comunidade afro-americana que luta contra a violência direccionada a pessoas de pele negra, intitulado “*Black*

Lives Matter” (Vidas Negras Importam). O movimento teve mais impacto após a circulação do vídeo que registou a morte de *George Floyd*, que foi estrangulado por um policial branco³ em plena via pública. O vídeo tornou-se viral nas redes sociais e mobilizou vários cidadãos afro-americanos assim como cidadãos de várias pertenças étnicas nos EUA e noutras partes do mundo, que aderiram à campanha através de manifestações populares ou colocando luto/*Black Lives Matter* nos perfis das suas redes sociais (Stiff, 2018).

Para o caso de Moçambique, importa contextualizar que, em 2008, o Governo decidiu aumentar os preços dos combustíveis e esta decisão levou os operadores privados de transporte público (vulgo chapa-100) a fazer um reajustamento das suas tarifas. Na mesma altura, o Governo também aumentou os preços de alguns produtos essenciais de primeira necessidade e estas medidas resultaram numa grande manifestação que ocorreu no dia 5 de Fevereiro de 2008, resultado de várias *SMS (Short Message Service)*, que circularam amplamente apelando à “greve”, através duma forte onda de protestos violentos causados pela população revoltada. As cidades de Maputo e Matola ficaram completamente paralisadas durante três dias (Brito, Chaimite, Pereira, Sambo & Shankland, 2015).

Nos dias 1 e 2 de Setembro de 2010, depois de circularem *SMS* apelando à greve, tal como tinha sido o caso em 2008, aconteceu o segundo grande episódio de protestos de rua e, mais uma vez, se repetiu o cenário de violência que se tinha registado em Fevereiro de 2008, com perto de uma dezena de mortos e centenas de feridos, para além de grandes prejuízos materiais⁴ (Brito et al., 2015).

Ademais, nos dias 15 e 16 de Novembro de 2012, a Cidade de Maputo voltou a ficar paralisada durante um dia e meio, devido à ameaça de tumultos em consequência do aumento anunciado da tarifa dos transportes, no entanto não se registaram as habituais situações de violência, pois a Polícia estava reforçada e presente em todos os pontos críticos. Para além disso, as empresas de telefonia móvel restringiram as comunicações, dificultando, assim, o alargamento de um movimento que podia sair do controlo policial a qualquer momento⁵.

³ Stiff C., (2018), Social Media and Cyberactivism, The Oxford Handbook of Cyberpsychology.

⁴ Brito L., Chaimite E, Pereira C, Posse L, Sambo M, Shankland A, (2015), Revoltas da Fome: Protestos Populares em Moçambique (2008 – 2012), IESE.

⁵ Idem.

No que concerne ao uso das novas tecnologias, Moçambique está na rota do desenvolvimento, e a sociedade civil está a ganhar maior protagonismo, por divulgar conteúdos que afectam directa ou indirectamente a si mesma pelo teor das informações. Este cenário demonstra que há muita produção de conteúdos pertinentes, mas o nível e os mecanismos de acesso a essa informação ainda são deficitários, fazendo com que as campanhas digitais não atinjam o seu resultado por vários factores.

Segundo Tsandzana (2023), para o caso de Moçambique, entendemos por ‘escapatória juvenil’, um mecanismo de contornar a impossibilidade da presença física através da mobilização de rua no país. Assim, os cidadãos, no geral e os jovens, de forma particular, encontram, nas redes sociais da Internet, uma forma de escapar aos actos de sevícia das suas liberdades que não são garantidas no espaço físico (*offline*). Adicionalmente, as redes sociais da Internet fornecem uma aparente segurança, que não pode ser garantida em sede de uma demonstração popular por meio da manifestação ou da associação colectiva directa. Dessa forma, o espaço digital é transformado num verdadeiro ‘tubo de escape’, para, por via dele, expor diferentes opiniões.

Por conseguinte, a expressão ‘cidadania de fúria’ foi inventada para designar o exercício de actos cívicos, tidos como resposta à ocorrência de um evento ou realidade que viola os direitos cívicos e participativos de uma certa franja populacional, no caso em apreço os jovens, bem” o mutismo dos bons” perante tais violações. A ‘cidadania de fúria’ é manifestada por meio de escritos, imagens (*memes*, sobretudo) e palavras codificadas, que induzem para o posicionamento que deve ser entendido como repúdio social e político diante de uma ‘irritação colectiva’.

De 2016 a 2019, o CIP, organização não-governamental que luta contra a corrupção em Moçambique, lançou vários vídeos sobre a possível contratação de dívidas ilegais no país, mas não obteve nenhum sucesso, pois o caso ainda não estava a ser difundido pelos media tradicionais. No entanto, com a prisão do ex-ministro das Finanças, Manuel Chang nos finais de 2018, no princípio do ano de 2019 iniciaram-se as audições sobre o maior escândalo de corrupção da história de Moçambique. A 18 de Janeiro de 2019, assistiu-se uma mobilização social através das redes sociais para o não pagamento das dívidas ocultas.

A campanha intitulada “Eu Não Pago Dívidas Ocultas” consistia na gravação de vídeo de 1 a 3 minutos, no qual cada moçambicano explicava os motivos para o não pagamento das dívidas ocultas, uma explicação clara e breve de como as dívidas poderiam impactar

negativamente a economia do país e do cidadão em vários aspectos. Após a produção do vídeo, este era publicado ou partilhado nas redes sociais do Centro de Integridade Pública, pelas quais poderia ser visualizado por qualquer usuário de redes sociais a nível nacional e internacional (Centro de Integridade Pública [CIP], 2017).

Anos depois, em Janeiro de 2022, o Centro para Democracia e Desenvolvimento (CDD), organização não governamental, cuja missão é a construção de uma sociedade resiliente, inclusiva, democrática e respeitadora dos Direitos Humanos, lançou uma campanha sobre a construção das portagens ao longo da Estrada Circular de Maputo. A iniciativa tinha como objectivo forçar o Governo a não fazer cobrança por via de portagens, pois estas acarretariam custos adicionais que impactam negativamente no nível de vida dos cidadãos que usam a via para se deslocarem de um ponto para outros da cidade (Centro de Desenvolvimento Democrático [CDD], 2021).

Ainda na sequência das duas campanhas em análise, foram igualmente publicadas inúmeras fotos de activistas sociais que trabalham na referida organização e de várias organizações da sociedade civil, como também foram recolhidas assinaturas utilizando plataformas digitais que deram robustez à petição que repudiava a cobrança das taxas de portagens no valor de 40 Meticais na Estrada Circular de Maputo. Desta campanha de recolha de assinaturas digitais, foi possível formular uma providência cautelar contra a empresa REVIMO junto ao Conselho Constitucional, de modo a impedir que fossem praticadas as cobranças pela empresa.

No meio disso tudo, há autoridades governativas, no mundo, que censuram as pessoas singulares ou colectivas que optam pelo uso das redes sociais para protestar contra as suas decisões segundo Nhanale & Verde (2023) maioria dos índices de democracia e liberdade tende a mostrar que a maioria dos países da África Austral são caracterizados por severas restrições às liberdades e, em alguns casos, por regressão a sistemas autoritários que controlam severamente a liberdade de expressão.

O objectivo da censura é limitar o acesso à informação considerada sensível ou subversiva pelo Governo, como conteúdo relacionado à dissidência política, direitos humanos e liberdade de expressão.

O estudo sobre *O contexto e os factores internacionais de vigilância na Comunidade de Desenvolvimento da África Austral*, de Nhanale & Verde (2023), apresenta uma análise do Índice de Democracia Global da revista *The Economist* e mostra que a RDC é um regime autoritário, ocupando a posição 164 entre 167 países avaliados na classificação divulgada em 2022. Outros regimes autoritários incluem o Zimbabwe (na posição 133), Angola (na posição 122) e Moçambique (na posição 117).

Dados sobre a tendência dos países da SADC para o autoritarismo são relevantes para compreender como estes regimes políticos se tornam um terreno fértil que facilita um ambiente de vigilância electrónica. De notar que os países da SADC (Angola, Botswana, Comores, República Democrática do Congo, eSwatini, Lesotho, Madagáscar, Malawi, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Seychelles, África do Sul, República Unida da Tanzânia, Zâmbia e Zimbabwe) não correspondem exactamente à África Austral. Os dados mostram que existe uma relação directa entre contextos autoritários e restrições à liberdade de expressão, com a utilização de tecnologias para aumentar o controlo e a vigilância dos cidadãos.

Para Nhanale & Verde (2023), a existência de leis ou parte de leis que promovem um ambiente de vigilância e controlo excessivo das liberdades é um dos problemas que prevalecem em vários países da SADC. Embora os avanços tecnológicos promovam, por vezes, um ambiente legislativo mais consentâneo com a protecção dos dados dos cidadãos, parte dos Estados-membros encontra oportunidades para regular e restringir as liberdades. Em alguns países, a vigilância tem sido efectuada ao abrigo de leis de segurança do Estado que são contrárias aos princípios das liberdades e direitos fundamentais definidos nas constituições.

Entretanto, pode-se aferir que um conjunto de escândalos na governação do país nos últimos 15 anos trouxe para o domínio da opinião pública e nos meios académicos a falta de imparcialidade dos media tradicionais, ataques permanentes as organizações da sociedade civil (OSC) sob o ponto de vista do ataque ideológico com a produção de inúmeras notícias para desacreditar a estas organização que trabalham em áreas ligadas a transparência de gestão da coisa pública e de combate a corrupção, chegando mesmo a cometer actos de violência fisicamente e psicologicamente contra os colaboradores dessas organizações e seus simpatizantes.

Desde as últimas grandes manifestações ocorridas nas cidades de Maputo (2008) e Matola (2012), a maior parte das mobilizações para reivindicação de direitos organizadas pela Organizações da Sociedade Civil (OSC) e pela população foram controladas ou interditas pela Polícia. Através dessas duras represálias, é possível demonstrar claramente um défice democrático e de liberdade de expressão que existe em Moçambique.

Portanto, a pergunta de partida que se levanta é:

Até que ponto o CIP e o CDD foram capazes de usarem os media digitais para promover a participação no debate e na demanda sobre as questões das dívidas ocultas e dos processos das portagens da Circular de Maputo?

1.2 OBJECTIVOS

1.2.1. Geral

Compreender o papel das campanhas digitais promovidas pelo CIP e CDD na mobilização da participação dos cidadãos sobre as dívidas ocultas e as portagens da Revimo.

1.2.2. Específicos

1. Compreender o papel das redes sociais para a participação política;
2. Caracterizar e apresentar estratégias de divulgação utilizadas durante as campanhas digitais para mobilizar a sociedade;
3. Analisar as estratégias para mitigação dos ataques ideológicos nas redes sociais;
4. Descrever as formas como as redes sociais foram usadas para as campanhas sobre Dívidas Ocultas e As Portagens da Revimo em Moçambique
5. Analisar o tipo de resultados alcançados pelas campanhas digitais realizadas pelo CIP e CDD

1.3 HIPÓTESES

H₁: As campanhas digitais promovidas pelo CIP e o CDD garantiram um forte engajamento e participação cívica dos cidadãos nas questões sobre o processo das dívidas ocultas e das portagens na Circular de Maputo;

H2: As campanhas digitais pelo CIP e o CDD, no cabo das dívidas ocultas e portagens da Circular de Maputo, revelaram um baixo nível do uso dos espaços digitais pelos cidadãos para a participação na vida política em Moçambique.

1.4 JUSTIFICATIVA

A rede social tem vindo a contribuir para a participação cívica do cidadão nos espaços públicos como estratégias para expressar opiniões sobre os diferentes assuntos emergentes no dia-a-dia, no que toca à esfera social, política e económica do país. A presente dissertação é relevante e oportuna por duas razões seguidamente apresentadas.

A primeira é pelo contributo académico justificado pela ideia de que as campanhas sociais, em seus diversos formatos e estratégias, podem ser usadas como uma ferramenta de mobilização social, estas por si só, visam conscientizar e promover mudanças em questões sociais relevantes. Tendo em conta que as campanhas no formato digital permitem a mobilização social e tem sido uma força importante para o activismo online, pois grupos e indivíduos usam plataformas como o Twitter, o Facebook e o WhatsApp é preciso perceber que tipo de estratégias são utilizadas para partilha informações, promoção de maior conscientização e mobilização para apoio a causas específicas.

A segunda tem a ver com questões de nível pessoal, que se prendem pelo facto de, na actualidade, estar a frequentar o curso de Gestão de Media Digitais em que as pesquisas de novas narrativas digitais são fundamentais, não só para a obtenção do grau a que se concorre, mas também pelo facto de exercer a função de Assistente de Comunicação no Centro de Integridade Pública e querer aprofundar conteúdos teóricos e práticos em matérias de advocacia digital.

CAPÍTULO II

REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

Este capítulo oferece uma fundamentação teórica sobre como as tecnologias da comunicação, enquanto ferramentas e métodos usados para transmitir informação e mensagens de uma pessoa ou grupo para outro, de forma interactiva, têm sido aplicadas como espaço relevante de participação e engajamento cívico dos cidadãos.

Para compreender o papel das TIC, deve-se, em primeiro, entender-se que elas constituem o fundamento das relações entre as pessoas na sociedade moderna, pois facilitam a comunicação e a troca de informações entre pessoas, empresas e governos ao redor do mundo (Castells 2001).

O seu desenvolvimento foi marcado pelo surgimento da computação e da Internet nas décadas de 1960 e 1970, dando espaço para o que hoje se designa de Sociedade de Comunicação e Informação, em que as TIC desempenham um papel primordial. Nesta era, a Internet tornou a comunicação e a transferência de informações ainda mais rápidas e acessíveis, sobretudo com o desenvolvimento de smartphones e outros dispositivos móveis que vieram a ampliar ainda mais a nossa capacidade de se conectar e se comunicar em tempo real (Vilaça & Araújo 2016).

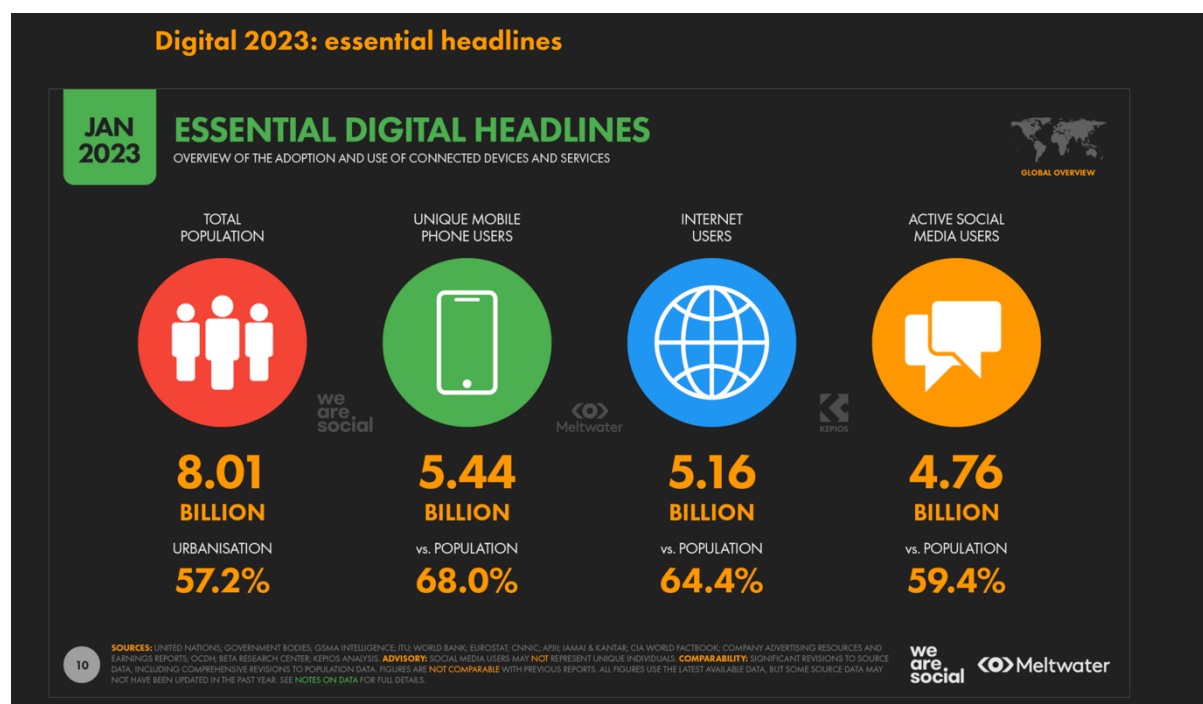
Segundo Castells (2001), a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores; é a rede que liga a maior parte das redes. Há, porém, desigualdades na Internet. A desigualdade espacial no acesso à Internet é um dos paradoxos mais impressionantes da era da informação, em razão da característica supostamente independente de espaço da tecnologia.

A Internet, os smartphones e todo o universo que rodeia estas duas coisas são, para muitos, dados adquiridos e algo que faz intrinsecamente parte do nosso dia-a-dia. Contudo, nem toda a gente tem acesso a uma coisa ou outra, ou até ambas, e tantos outros desconhecem a sua existência.

O estudo Digital 2023 Global Overview Report revela alguns *insights* sobre este tema e demonstra que os utilizadores de smartphones, da Internet e das redes sociais aumentaram em 2022. Mais especificamente, existiam no início de 2023 544 mil milhões de pessoas a fazer uso

de telemóveis. Isto equivale a 68% da população mundial e corresponde a um aumento de 3% (mais 168 milhões de utilizadores).

Figura 1 Uso da internet em Moçambique



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

No que toca à Internet, 64,4% das pessoas do planeta estão agora online (5.16 mil milhões de utilizadores). Os dados demonstram uma subida de 1,9% no número total. Já nas redes sociais, há, neste momento, 4.76 mil milhões de utilizadores, ou seja, pouco abaixo dos 60% da população mundial. Este total representa um aumento de 3% em 12 meses ou mais 137 milhões de pessoas.

Este estudo analisa ainda outras métricas, como o tempo passado online: em média, é de 6h37. O dispositivo mais utilizado para aceder à Internet é o telemóvel (92,3%), seguido de computadores e tablets (65,6%). Cerca de 62% das mulheres em todo o mundo utilizam a Internet, enquanto a percentagem de homens se situa nos 67%.

O número de utilizadores do mundo digital tem vindo a crescer de forma progressiva ao longo dos anos, passando de apenas 2,6 milhões em 1990 para 396 milhões em 2000, 1,9 mil milhões em 2010, 4,6 mil milhões em 2020 e para os actuais 5,1 mil milhões.

Partindo do princípio de que as TICs fazem parte do nosso quotidiano, é interessante observar como estas tecnologias vêm contribuindo para uma nova relação entre a sociedade e os seus usuários. Dentre as novas experiências sociais, destacam-se os novos usos do espaço público e as diferentes formas de relações sociais e comunicação.

O uso da Internet pela sociedade civil tem ampliado a participação política, sobretudo depois do advento da Web 2.0. Isso deriva das facilidades com que as informações circulam e actuam na formação da opinião pública e pela possibilidade de se exercer pressão nos gestores públicos para que as demandas da sociedade civil sejam contempladas no campo político.

Com o uso da Internet, a comunicação política e a troca de informações deixam de ser unidireccionais (e hierárquicas), de cima para baixo, e tornam-se multidireccionais, transitando por diversos sentidos e caminhos. Isso altera não apenas a forma de fazer política, mas também a própria sociedade. (ARAUJO, PENTEADO e SANTOS, 2012).

2.1 A democracia digital: Principais abordagens sobre os novos media e a participação política

A própria ideia de participação política pode ser pensada de diferentes maneiras. Pode fazer referência a cidadãos que estão presentes na política profissional ou em activismos políticos organizados. A participação política pode associar-se a envolvimento efectivo na tomada de decisões políticas com o exercício de pressão ou com a sugestão de alternativas para diferentes questões que entram na agenda de debates. É possível, portanto, associá-la à participação cidadã. As TIC têm colaborado para ampliar ou incrementar essas possibilidades. Como consequência para os cidadãos, a política aos poucos deixa de ser uma prerrogativa do Estado e passa a incorporar novos actores e práticas, que geram criativas formas de intervenção no processo político. Essa participação é definida por Nogueira (2013, p.156):

A participação política mostra-se, portanto, como uma participação de forte conteúdo cívico, relacionado à pólis. Seu alvo não é a conquista do poder, mas a criação de condições para a afirmação de novas formas de poder que sejam capazes de pressionar o poder, os governos e os gestores com pleitos associados à cidadania. Nesse sentido, aproxima-se do que tem sido chamado de “participação cidadã”, uma interação complexa e contraditória entre o Estado, o mercado e a

sociedade civil que se abre para novas formas de reivindicação, controlo social e gestão.

Nesse contexto, surgiu uma nova expressão para essa nova prática política: “democracia digital”. De acordo com José Eisenberg (2013), a Internet vem auxiliando na transformação da democracia participativa por meio (1) da redução do custo da acção colectiva, ao dispor informações e materiais de divulgação de ideias; (2) da redução do custo de participação dos agentes individuais; (3) da formação de novas identidades colectivas mediante espaços temáticos; (4) da horizontalidade da comunicação; (5) da possibilidade de os movimentos sociais avaliarem a repercussão das atividades políticas.

Assim, mesmo que a democracia participativa não esteja plenamente incorporada à sociedade, ela passa a ter presença cada vez mais importante dentro do funcionamento da democracia representativa actual. As redes sociais são convertidas num novo espaço público que encoraja a participação dos mais variados actores sociais nas suas lutas e reivindicações políticas.

As OSC [Organizações da Sociedade Civil], que historicamente reivindicam espaços de participação e promoção de oportunidades para a esfera civil, vêem na Internet uma janela para a expressão de identidades e valores. Nesse sentido, a Internet propicia um canal em que os actores podem problematizar as suas questões e interesses a partir da sua própria elaboração, questões estas que muitas vezes permaneciam ocultas por aqueles que controlam os meios de comunicação (Antoun & Malini, 2013).

O webactivismo tem demonstrado a sua capacidade de debater, em espaços públicos e políticos virtuais, ideias, questões e propostas que não eram abordadas pela media tradicional. A ampliação dos espaços de participação é um exercício fundamental da política que contribui para a ampliação e consolidação da democracia, para além da representação política tradicional.

Antoun & Malini (2013) afirma que, ao impulsionar novas ferramentas de comunicação que fomentam a acção política, as TIC permitem à associação dos actores – organizados pelo formato de rede – redefinir suas relações de poder, eliminando intermediações e possibilitando formas directas de acção e transformação, inclusive influenciando as políticas públicas, como

identificado nessa pesquisa. Além disso, a instantaneidade e a velocidade das informações oferecem um dinâmico elemento de influência, capaz de pautar algumas acções dos representantes públicos e pautar a agenda da própria media tradicional para modificar a sua abordagem.

2.2 O ciberactivismo: A participação política pela Internet?

Castells (2013) afirma que os movimentos se tornam virais quando, a partir deles, outros cidadãos no mundo se inspiram a fazer o mesmo. Portanto, a emissão e a reprodução de informações por meio dos mobilizadores nas redes sociais cooperam para o chamado ciberactivismo. Há muitas definições sobre o que vem a ser o ciberactivismo, mas todas se apoiam no mesmo sentido, de que é uma das formas de activismo praticadas por pessoas engajadas, que utilizam a Internet para alcançar e ampliar a sua rede de voluntários para alguma causa social. Um dos principais objectivos do ciberactivismo é criar canais de participação para debates de interesse público através dos *sites*, *blogs*, portais, entre outros meios de comunicação electrónica que agreguem diversas pessoas a fim de informar, mobilizar, difundir, expor opiniões e incitar vontades para promover mudanças no cenário social, implantando ideias no ciberespaço que posteriormente vão ganhar as ruas.

Segundo Vegh (2003), ciberactivismo é um termo que consiste na utilização da Internet por grupos politicamente motivados que buscam difundir informações e reivindicações sem qualquer elemento intermediário, com o objectivo de buscar apoio, debater e trocar informação, organizar e mobilizar indivíduos para acções, dentro e fora da rede. Com essas possibilidades, todos podem ser protagonistas de uma causa. A Internet pode ser usada ainda como um canal de comunicação adicional ou para coordenar acções *offline* de forma mais eficiente. Além disso, permite a criação de organizações *online*, permitindo que grupos tenham a sua base de actuação na rede, o que possibilita acções no próprio ambiente da rede, como ocupações virtuais e a invasão de sites por *hackers*. O ciberativismo utiliza a tecnologia da informação e comunicação, especialmente a Internet, para organizar, difundir e apoiar causas políticas e sociais. Isso inclui acções como protestos online, campanhas digitais, denúncias de abusos, divulgação de informações sensíveis e organização de grupos de apoio virtual.

Ademais, segundo Braga & Trevisam (2020), o ciberactivismo faz uso da Internet e das tecnologias de informação e comunicação, em geral, como instrumentos válidos na busca de

objectivos políticos e sociais. A forma de lidar com estes é ampliada e evolui de acordo com o uso pelos diferentes actores sociais. Entre as principais ferramentas que entraram em jogo estão: (i) SMS, (ii) correio electrónico, (iii) redes sociais, (iv) assinatura de petições, entre outros. Desde o desenvolvimento de novas formas de participação política e a criação de novas formas de interação entre governos e sociedade, elas tornam-se iniciativas fundamentais para a sobrevivência da soberania representativa.

Silveira (2010) define ciberactivismo como um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas. O activismo *online* tem influenciado grande parte da dinâmica sobre os principais protocolos de comunicação utilizados na conformação digital. A expectativa é a de que, a partir do uso eficiente dos seus dispositivos e recursos, a Internet possa propiciar novos designs institucionais capazes de revigorar e ampliar a perspectiva da democracia, contribuindo para a construção de uma nova configuração das práticas políticas.

No entanto, o ciberativismo também apresenta desafios, incluindo a disseminação de informações falsas, o uso da tecnologia para fins mal-intencionados e a ameaça à privacidade e à segurança dos activistas. É importante destacar que o ciberactivismo é apenas uma ferramenta e que o sucesso de uma causa ainda depende da participação activa e engajada de indivíduos e grupos em todas as esferas da sociedade.

2.3 A mobilização através da Internet

O uso crescente das plataformas digitais resulta de um conjunto de transformações que o mundo conhece desde a criação da Internet. Por hipótese, podemos argumentar que essa lógica é uma característica própria do que pode ser chamado de “sociedades modernas”. Por um lado, os partidos políticos e as organizações tradicionais (associações, sindicatos e igrejas) perderam o seu controlo sobre a sociedade, deixando espaço para outras instituições (menos formais e burocráticas) organizarem a acção política dos cidadãos (Gaxie & Pelletier, 2018 *apud* Tsandzana 2022).

As manifestações ocorridas nos países do norte da África e do Oriente Médio – conhecidas como Primavera Árabe – lideraram o noticiário internacional desde o fim de 2010, contra os regimes ditatoriais há décadas no poder. Noutro ponto do planisfério, a Europa também experimentava, de modo intensificado, uma série de fenómenos emergidos nas redes sociais digitais. Manifestantes conectados em diversos países, e em diferentes contextos culturais,

sociais e económicos ressaltam uma ligação fundamental entre si, a importância das redes sociais digitais como elemento participante em uma nova forma de promover o activismo (Miranda & Magalhães, 2017, p.39).

Em 2010, ocorreu um protesto violento em Moçambique contra a carestia (o aumento do custo de vida), convocado por SMS e difundido nas redes sociais, um evento que resultou em sete mortos e mais de cem feridos. Igualmente, outras manifestações seguiram-se e foram caracterizadas pela repressão policial (2013, 2015, 2014 e 2016), tendo uma vez mais sido utilizadas as redes sociais como ferramentas de mobilização social (Brito, et al., 2015)

A mobilização é um processo construído no quotidiano em conjunto com pessoas que visam o mesmo objectivo e como indivíduos inseridos numa mesma comunidade, e no ciberespaço, essa ideia não é diferente. Nas redes sociais, essa proposta é ressaltada de acordo, por exemplo, com as preferências dos usuários que se relacionam com internautas que têm os mesmos gostos ou ideais. Segundo o sociólogo Castells (2013), os movimentos sociais são motivados pela mudança em alguma esfera da estrutura social. Geralmente, originam-se de uma crise nas condições de vida que tornam insustentável a existência quotidiana para a maioria das pessoas (Castells 2013). Toro e Werneck (1996) defendem que mobilizar é convocar vontades para actuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados.

"A mobilização social é, muitas vezes, confundida com manifestações públicas, com a presença das pessoas numa praça, em passeata e concentração. Mas isso não caracteriza uma mobilização. A mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos" (Toro e Werneck 1996: 5).

Portanto, Toro e Werneck (1996) explicam que participar ou não de um processo de mobilização social é um acto de escolha, por isso se diz convocar, porque a participação é um acto de liberdade. Nestes actos, as pessoas são chamadas a participar, mas a decisão em participar ou não é de cada um. Essa decisão depende essencialmente das pessoas se verem ou não como responsáveis e como capazes de provocar e influenciar através das suas acções para uma mudança. Convocar vontades significa produzir discursos, decisões e acções no sentido de um objectivo comum, para um acto de paixão, para uma escolha que "contamina" todo o quotidiano.

A mobilização concretiza-se quando os gestos, as crenças e as informações se consolidam, se propagam, se multiplicam e gerem acções que concorrem directamente para os objectivos, em função dos quais está a ser proposta a mobilização. Da mesma forma, a mobilização não é uma campanha com começo, meio e fim. Nas campanhas, são definidos certos objectivos específicos e ela termina e se desfaz quando aquele objectivo é alcançado. Mas, também as campanhas podem e, às vezes, até devem ser utilizadas como parte de um processo de mobilização. Elas são importantes nos primeiros momentos, porque contribuem para dar visibilidade imediata sobre objectivos e alternativas de acção.

No campo da comunicação, algumas mobilizações surgem no ciberespaço em que os conteúdos publicados geram informações que são a base para levar o conhecimento e impulsionar outras pessoas a associarem-se às causas. Ao longo da história, os movimentos sociais fizeram-se presentes na luta pelos direitos civis e adquiriram representatividade com as forças organizacionais como os sindicatos, as ONG e até dentro dos partidos políticos. Com o advento das redes sociais no ambiente da comunicação virtual, as mobilizações incorporaram novas características multiplicadoras capazes de alcançar dimensões imprevisíveis.

Sampaio (1996) explica algumas vantagens e desvantagens das campanhas:

Vantagens das campanhas digitais

- **Alcance amplo:** As campanhas digitais podem ser compartilhadas rápida e facilmente com um público global, aumentando a visibilidade e o alcance da campanha;
- **Interacção directa:** As campanhas digitais permitem que os participantes sejam directamente envolvidos e respondam às mensagens da campanha, criando uma conexão mais profunda e significativa com a causa;
- **Acessibilidade:** As campanhas digitais são acessíveis a todos, independentemente da sua localização geográfica ou condições financeiras, o que permite a participação de uma ampla gama de pessoas;
- **Eficiência:** As campanhas digitais são geralmente mais rápidas e mais económicas do que as tradicionais, permitindo que as organizações alcancem mais pessoas com menos recursos.

Desvantagens das campanhas digitais:

- **Desinformação:** As campanhas digitais estão sujeitas à desinformação, incluindo a disseminação de notícias falsas e a manipulação de informações;
- **Sobrecarga de informação:** As pessoas podem sentir-se sobrecarregadas com a quantidade de informações disponíveis na Internet, o que pode levar a uma menor atenção às mensagens da campanha;
- **Protecção de privacidade:** As campanhas digitais podem colocar em risco a privacidade dos participantes, especialmente se as informações pessoais forem compartilhadas sem o consentimento;
- **Desigualdade digital:** Algumas pessoas, especialmente em regiões com baixa conectividade ou acesso limitado à tecnologia, podem não ter acesso às campanhas digitais e às informações que elas compartilham.

As duas campanhas digitais analisadas nesta pesquisa foram veiculadas em diversas plataformas digitais, mas o presente trabalho tomou como base o uso do Facebook para a disseminação das mensagens. Segundo Recuero (2009), existem várias vantagens em usar o Facebook numa campanha digital em comparação com outras redes sociais. Algumas dessas vantagens incluem:

Alcance amplo: O Facebook tem uma base de usuários enorme, com milhões de pessoas activas em todo o mundo. Isso significa que a sua mensagem pode alcançar um público muito amplo, especialmente se a conta ou página usar a publicidade paga do Facebook para direccionar a campanha para um público específico.

Personalização: O Facebook oferece uma ampla gama de opções de personalização para as campanhas de publicidade, incluindo o direccionamento geográfico, demográfico, comportamental e por interesses. Isso permite a concentração na mensagem para o público certo.

Interacção: O Facebook incentiva a interacção entre os usuários, o que é útil para campanhas que buscam engajamento e participação. Os usuários podem comentar, curtir e compartilhar publicações, o que pode ajudar a espalhar a mensagem e alcançar um público mais amplo;

Análise de dados: O Facebook fornece uma ampla gama de ferramentas de análise de dados, incluindo informações sobre o desempenho das campanhas de publicidade. Isso permite que se ajuste e aperfeiçoe a estratégia de acordo com os resultados.

2.4. As redes sociais (Facebook) em Moçambique e as liberdades de expressão

Segundo um estudo do MISA (2022), um dos principais riscos no ambiente *online* é a falta de privacidade, já que as informações pessoais podem ser facilmente acedidas e utilizadas para fins maliciosos, incluindo a violação dos Direitos Humanos. Além disso, a Internet também é um ambiente propício para a propagação de discursos de ódio, *fake news* e *cyberbullying*, que podem causar danos irreparáveis às vítimas. A violência sexual e o tráfico de pessoas também são crimes frequentes na Internet, especialmente em redes sociais e aplicações de mensagens.

As redes sociais virtuais são definidas segundo Mazman & Usluel (2009) como softwares de colaboração social, isto é, aplicações que suportam interesses, necessidades e objectivos comuns num mesmo ambiente de colaboração, compartilhamento, interacção e comunicação. Deste modo, as redes sociais virtuais contribuem para o reconhecimento de diferentes identidades sociais, assim como mobilizam os saberes sob uma perspectiva de produção colectiva.

Tem-se constatado que as redes sociais virtuais têm tido rápida adopção por milhões de usuários, rompendo o conceito de modismo e demonstrando que são ferramentas antigas transportadas para um cenário suportadas por tecnologias digitais, em que são cada vez mais comuns no quotidiano dos usuários. Tal situação é evidenciada pela quantidade de redes existentes, que ocasionou um aumento exponencial na criação de redes específicas. É interessante notar que cada rede social possui embasamento em diversas características técnicas e que, ao mesmo tempo, todas possuem em comum a composição por perfis visíveis ligados a uma lista de conexões (contactos) dentro da rede. Tais conexões também podem ser grupos ou comunidades, outras páginas dentro da rede, empresas, etc.

Zenha (2018) afirma que a rede social *online* é um ambiente digital em conexão no qual é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais dos seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana. A participação activa das pessoas nas redes sociais por meio da troca generosa de *links* e da catalisação de conversas apresenta um comportamento indicativo para a

conexão. Pelos *links*, é possível observar as ligações estabelecidas pelo autor do registo e saber assim as conexões, trocas de ideias, assuntos e percepções próprias da colectividade.

Para o caso de Moçambique, um estudo apresentado pelo MISA sobre as liberdades de imprensa em Moçambique 2021 explica que, apesar da inércia ainda observada em relação às potencialidades da Internet como um espaço cívico, o activismo digital continua em constante crescimento, aumentando a participação dos cidadãos na esfera pública moçambicana. A limitação de acesso à Internet, associada às barreiras de carácter económico, representa, portanto, um constrangimento no exercício de direitos e liberdades no ciberespaço, dado que do acesso deriva o exercício do direito à informação no espaço *online*. O acesso à internet dever ser acompanhado de estratégias que visam salvaguardar e proteger os cidadãos contra crimes cibernéticos.

As redes sociais mais populares em Moçambique incluem:

1. Facebook é a rede social mais utilizada em Moçambique, com milhões de usuários activos;
2. WhatsApp é uma aplicação de mensagens instantâneas altamente utilizada em Moçambique;
3. Instagram é uma plataforma de partilha de fotos e vídeos muito popular em Moçambique, especialmente entre jovens;
4. YouTube é uma plataforma de partilha de vídeos que tem ganhado popularidade em Moçambique;
5. Twitter é uma rede social que permite aos usuários publicar e partilhar mensagens curtas, conhecidas como "tweets".

Estas são as redes sociais mais populares em Moçambique, mas outras aplicações como TikTok, LinkedIn e Snapchat, também têm presença e usuários activos no país.

A rede social mais utilizada em Moçambique - o Facebook - foi criada por Mark Elliot Zuckerberg, Eduardo Luiz Saverin e outros ex-alunos da Universidade de Havard, nos Estados Unidos da América do Norte, em 2004, inicialmente pensada para o uso dos alunos da referida instituição de ensino superior.

O Facebook, em 2011, contava com mais de 500 milhões de pessoas que diariamente mantinham contacto com os seus amigos, partilhando mensagens, fotos, *links*, vídeos, etc. O Facebook é um dos ambientes mais utilizados no mundo ocidental, com mais de um bilião de usuários activos em Fevereiro de 2012.

As organizações da sociedade civil, incluindo organizações não-governamentais, sindicatos, instituições académicas, órgãos da indústria e outras formações sociais, geralmente desempenham um papel de apoio aos meios de comunicação social, ajudando a destacar questões sociais. Eles não são apenas fontes de informação, mas também geralmente apoiam directamente a liberdade dos meios de comunicação social e o acesso a iniciativas de informação.

O artigo 78 n°1 da Constituição da República de Moçambique estabelece: “A organização social com interesses legítimos desempenha um papel importante na promoção da democracia e na garantia da participação do cidadão na vida pública.”

O artigo 78 n°2 estabelece: “As organizações sociais contribuem para a realização dos direitos e liberdades dos cidadãos, bem como para a elevação da consciência individual e colectiva no cumprimento dos deveres cívicos.”

Para o estudo do MISA (2021), o Estado moçambicano estaria bem posicionado para proteger os seus cidadãos contra o cibercrime e promover o usufruto de um espaço cívico amplo, incluindo a mitigação dos riscos de desligamento deliberado da Internet pelas autoridades, para a satisfação de interesses obscuros. Aumentaria a cultura de responsabilização e reduziriam as arbitrariedades actualmente verificadas, muitas vezes, cometidas sob pretexto de salvaguarda do segredo e segurança do Estado. Estranhamente, estes benefícios parecem, para o Estado, ainda insuficientes para acelerar o processo de ratificação da convenção, um cenário claramente preocupante. O Estado deve, por isso, actuar urgentemente, para transformar o ciberespaço numa infra-estrutura segura, livre do cerco de indivíduos mal-intencionados, parte dos quais devidamente identificáveis, cuja tarefa (in)deliberadamente atribuída pelo poder dominante, volta-se à limitação da liberdade de imprensa e de expressão, a limitação do espaço cívico, a propagação de falsas notícias e boatos (*fakenews*), a propagação de discursos depreciativos e de ódio, bem como a difamação e calúnia contra cidadãos aparentemente desalinhados à ordem político-governativa predominante.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. O ESTUDO DE CASO E O MÉTODO QUALITATIVO

A presente pesquisa decorreu durante o mês de Julho de 2022, na Cidade de Maputo por dois motivos. O primeiro é que é onde estão baseadas as duas organizações que desenvolveram as campanhas que serviram de objecto de estudo e, segundo, as campanhas decorreram na mesma cidade.

O estudo de caso consistiu na aplicação de uma abordagem mista, através da recolha de dados de forma qualitativa e quantitativa, com o objectivo de explicar, explorar e descrever os fenómenos actuais inseridos no seu próprio contexto. O estudo de caso caracteriza-se por ser detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objecto, fornecendo conhecimentos profundos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009:31-34), os tipos de pesquisa, quanto à abordagem, são qualitativa ou quantitativa. A pesquisa qualitativa dá realce a aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centra-se em explicar a razão das coisas sem quantificar os valores, contrariamente à pesquisa quantitativa que se centra na objectividade influenciada pelo positivismo, que considera que a análise da realidade só poderá ser efectuada com dados brutos.

Como objecto de estudo, foram analisadas duas campanhas, uma do Centro de Integridade Pública (CIP) “Eu Não Pago Dívidas Ocultas” e outra do do Centro para o Desenvolvimento Democrático (CDD) “Portagens Não Vai Dar”.

Como método de colecta de dados, foram utilizados as técnicas de análise documental (os conteúdos da comunicação das campanhas) e a realização de entrevistas – para a perspectiva qualitativa – e a aplicação de inquéritos – para a perspectiva quantitativa -, visando medir o nível de participação do público e o entendimento deste e da sociedade civil referente ao alcance dos resultados esperados das campanhas.

Nesta senda, foi usada a pesquisa qualitativa assente em entrevistas, análise dos documentos institucionais (relatórios e artigos publicados pelas duas organizações) e jornais

nos quais a campanha foi citada, de modo a contextualizar e entender o processo da produção das campanhas (aspectos externos e internos).

As entrevistas estruturadas foram realizadas a dois representantes de cada organização da sociedade civil, o Director do CIP, Edson Cortez, e o Coordenador de Programas do CDD, Emídio Beula, e o ex-ex-jornalista da STV, Raul Massingue, que esteve envolvido nas campanhas que são o objecto da análise, como forma de colher informações/sensibilidade. Com os representantes, as entrevistas serviram para perceber como foram preparadas e estruturadas as campanhas, o que aconteceu durante o decurso das mesmas, se conseguiram alcançar os resultados desejados, bem como perceber quais foram as lições aprendidas (*vide* o anexo 2).

O tipo de entrevista escolhido foi a padronizada ou estruturada que, segundo Lakatos e Marconi (2003:197), deve ser aplicada quando o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, sendo que as perguntas feitas são pré-determinadas; é realizada de acordo com um formulário elaborado e é efectuada de preferência com pessoas seleccionadas de acordo com um plano. O motivo da padronização das entrevistas era obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, para que fossem comparadas com o mesmo conjunto de questões e que elas devem reflectir diferenças entre os respondentes e não diferenças entre si.

O outro instrumento usado foi o questionário (no formato online), que, segundo Lakatos e Marconi (2003: 201), serve para a colecta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para tal, foi utilizada a plataforma *Google Form* para a produção do questionário. Foram 33 pessoas, que servem de amostra, maioritariamente baseadas na Cidade de Maputo, que responderam ao questionário partilhado virtualmente para um público diverso, que tenha participado ou não das campanhas, para se poder compreender se já tinha participado em campanhas digitais e até que ponto elas foram essenciais para produção de mudança ou mobilização social (*vide* anexo 1 com guião para o questionário).

A abordagem quantitativa consistiu na contabilização do número de camisetas distribuídas, vídeos produzidos e partilhados e o número de assinaturas colhidas das petições públicas. Refira-se que a campanha sobre as dívidas ocultas contou com a distribuição de 2000 camisetas e mais de 100 vídeos para o Facebook e a do CDD obteve mais de 5000 assinaturas através da petição.

CAPÍTULO IV

Resultados da Pesquisa: Estudo de Caso

4.1 Estratégias de divulgação utilizadas durante as campanhas digitais para mobilização social

“Eu Não Pago as Dívidas Ocultas” provêm de uma sequência de campanhas e pesquisas que já tinham sido lançadas pelo CIP logo após a descoberta das dívidas ilegais em 2016. Com a prisão do ex-ministro das Finanças, Manuel Chang, em finais de 2018 e, entre 18 de Janeiro e 28 de Fevereiro de 2019, iniciou na Cidade de Maputo.

A campanha que tinha como objectivo chamar a atenção da sociedade para o impacto das dívidas na vida económica e social de Moçambique, advogar para que os responsáveis fossem responsabilizados, assim como forçar o Parlamento moçambicano a revogar a resolução que aprova a Conta Geral do Estado de 2015, que legalizou estas dívidas ilegais que, quando descobertas, levaram os parceiros internacionais, incluindo o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI), a suspenderem a ajuda directa ao Orçamento do Estado.

Ora há que referir que a mensagem é um dos aspectos mais importantes de uma campanha, seja ela de marketing, publicidade, política seja qualquer outra área que envolva comunicação com o público. A mensagem é a essência da campanha e é a principal forma de transmitir a ideia, o conceito ou o objectivo da campanha para o público-alvo.

Seguindo esta ordem, a mensagem transmitida na campanha “Eu não pago dívidas ocultas” era simples e de fácil memorização para qualquer cidadão; era consistente em todos os canais de comunicação utilizados na campanha, de forma a criar uma coerência e para que não ocorresse nenhuma confusão ou contradição.

Isso prova que uma mensagem bem formulada pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma campanha, pois ela é responsável por transmitir o valor e o propósito da campanha sobre uma causa.

A principal estratégia da campanha em análise foi a distribuição de mais de 2000 camisetas para quem simpatizara com a causa, em diferentes fases, com a escrita Eu Não Pago Dívidas Ocultas.

A distribuição de camisetas ou outros artigos durante uma campanha tem inúmeras vantagens, tais como:

- 1. Fortalecimento da marca:** Quando os participantes da campanha usam camisetas ou outros itens com a marca ou o logotipo da campanha, isso ajuda a fortalecer a identidade e o reconhecimento da marca. Isso pode tornar a campanha mais memorável e ajudar a aumentar a conscientização sobre seus objectivos e mensagens;
- 2. Criação de um senso de pertencimento:** Ao receber um item exclusivo da campanha, os participantes podem sentir que fazem parte de algo maior e mais importante. Isso pode aumentar a motivação e o engajamento com a campanha, tornando mais provável que eles apoiem e participem de futuras iniciativas;
- 3. Aumento da visibilidade:** Quando os participantes usam camisetas ou outros itens com a marca da campanha, isso pode aumentar a visibilidade da campanha em eventos públicos ou nas redes sociais. Isso pode ajudar a atrair mais apoiantes e aumentar o alcance da campanha.

No geral, distribuir camisetas ou outros itens durante uma campanha pode ser uma maneira eficaz de aumentar a visibilidade, o envolvimento e o senso de pertencimento dos participantes.

A outra grande estratégia foi a produção de mais de 150 vídeos de cidadãos comuns e de figuras públicas tais como deputados, fazedores de opinião pública, entre outros, a renunciarem ao pagamento das dívidas ilegais, que foram partilhados nas principais redes sociais do CIP.

Segundo Sampaio (1996), a utilização de figuras públicas numa campanha pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade e o alcance da mensagem. Figuras públicas como celebridades, atletas, influenciadores digitais, personalidades políticas ou empresariais são capazes de atrair a atenção e a confiança do público devido à sua popularidade e credibilidade. Ao associar uma figura pública à campanha, a mensagem é reforçada e pode gerar mais engajamento e interesse do público. No entanto, é importante destacar que a escolha da figura pública deve ser cuidadosa e estratégica, pois a figura pública escolhida deve estar alinhada com os valores e objectivos da campanha.

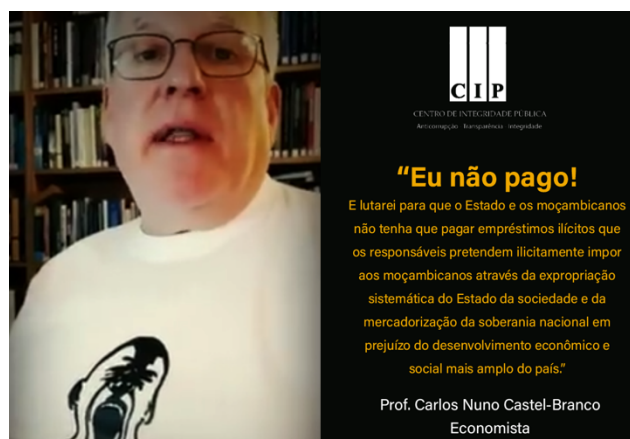
Para a campanha “Eu Não Pago Dívidas Ocultas”, uma das vozes foi a ex-pesquisadora Fátima Mimbire, que afirmou, através do seu vídeo, que: *“as dívidas ocultas contraídas pelo Governo de Armando Emilio Guebuza são ilegais, injustas e imorais (...) e penalizam os mais pobres. Por isso, sou contra a legalização destas dívidas”*.

Figura 2 Prof. Doutor Severino Ngoenha Branco



Fonte: CIP, 2019

Figura 3 Prof. Carlos Nuno Castel-



Fonte: CIP, 2019

Estima-se que foram, aproximadamente, mais de 150 vídeos produzidos durante a campanha “Eu Não Pago Dívidas Ocultas”, sendo que os *posts* eram feitos diariamente, à medida que os vídeos chegassem às contas do Centro de Integridade Pública (CIP).

Postar diariamente nas redes sociais durante uma campanha de advocacia pode ter sido fundamental para aumentar a visibilidade, engajamento e conscientização. A publicação diária tem vantagens, pois permite o fortalecimento da mensagem, ou seja, a manter o público actualizado sobre as últimas notícias e desenvolvimentos da campanha, o que contribui para aumentar a conscientização e manter os apoiantes motivados e envolvidos. Ademais, isso permite um aumento do engajamento e permite que as pessoas se tornem os defensores da causa.

Os jornais nacionais e internacionais, no dia da distribuição das camisetas da campanha, chamaram de “Dia de Indignação Nacional” em Moçambique contra dívidas ocultas. Nesse

dia, a população foi convocada a usar roupas brancas e pretas em protesto contra o pagamento das dívidas ocultas pelo povo moçambicano⁶.

Além da distribuição das camisetas e produção de vídeos, fase que teve a duração de quase um mês, o CIP, junto a outras organizações da sociedade civil, e submeteu ao Conselho Constitucional uma petição para a revogação das dívidas ocultas.

No dia 01 de Março de 2019, o Governo, através da Procuradoria-Geral da República (PGR), confirmou que se tinha iniciado um processo-crime na justiça britânica contra os credores e os fornecedores das dívidas ocultas, o que foi considerado um bom resultado para o CIP e para a sociedade civil.

Para o CIP, segundo Cortês (2022), Director Executivo, a campanha sobre as dívidas ocultas serviu para alavancar o nome da organização, sendo pioneira na exposição das dívidas ocultas. Foi uma maneira criativa e inovadora de abranger diferentes públicos, locais ou espaços geográficos a baixo custo, através de um telefone e uma rede social, considerando que, em Moçambique, há menos espaços cívicos para mobilizações sociais e protestos.

Sobre um ponto de vista empírico, a campanha conseguiu mobilizar e consciencializar uma parte da sociedade moçambicana, assim como pressionar o poder judicial para que houvesse um julgamento sobre as dívidas ocultas, o que até acabou por acontecer anos depois, no caso entre 2021 e 2022 (Vide anexo 3 a entrevista na íntegra).

⁶<https://www.dw.com/pt-002/dia-de-indigna%C3%A7%C3%A3o-nacional-em-mo%C3%A7ambique-contra-d%C3%ADvidas-ocultas/a-47357848>

Figura 4 Várias figuras que fizeram parte da campanha Eu Não Pago Dívidas Ocultas



Fonte: CIP, 2019

Figura 5 Foto Oficial da Campanha Portagens Não Vai Dar



Fonte: CDD, 2022

A campanha sobre “Portagens, Não Vai Dar”, do Centro de Democracia e Desenvolvimento, proveio de uma sequência de publicações sobre a instalação de portagens na Circular de Maputo, onde o público-alvo eram todos os residentes dos bairros de expansão de Maputo, Marracuene e Matola.

A principal voz da campanha foi o Director-executivo da organização, Adriano Nuvunga, que defendia que: *“Além da quantidade (04) das portagens e das tarifas que irão encarecer ainda mais o custo de vida de milhares de moçambicanos que vivem na Área Metropolitana de Maputo, a concessão da estrada foi feita com fundos públicos a uma empresa privada”* (CDD, 2021).

Como estratégia desta campanha, além de usar camisetas como forma de protesto, contou com a assinatura de uma petição que recolheu mais de 2000 assinaturas, que foram submetidas ao Tribunal Administrativo (TA).

Assinar uma petição numa campanha pode ser importante por várias razões:

- 1. Demonstração de apoio:** Ao assinar uma petição, os apoiantes demonstram o seu interesse com a causa da campanha e mostram que se importam, o que pode ajudar a aumentar a visibilidade da campanha e a criar uma sensação de solidariedade;
- 2. Pressão para os que tomam a decisão final:** Uma petição com um grande número de assinaturas pode ser uma forma eficaz de pressionar os tomadores de decisão a agir em relação à questão em causa. Isso pode aumentar a probabilidade de que a causa da campanha receba atenção e acção dos responsáveis;
- 3. Aumento da conscientização:** Ao compartilhar a petição nas redes sociais ou com amigos e familiares, os apoiantes podem ajudar a aumentar a conscientização sobre a causa e a importância da campanha, o que pode atrair mais apoio;
- 4. Facilidade de participação:** Assinar uma petição pode ser uma maneira fácil e rápida, com menos custos, para os apoiantes se envolverem na campanha;

A outra estratégia utilizada foi por meio de publicações constantes feitas através das redes sociais e página *web* e aparições televisivas do Director-Executivo do CDD.

Sampaio (1996) diz que trabalhar com a media durante uma campanha é fundamental para alcançar uma ampla audiência e aumentar a conscientização sobre a causa em questão. Segundo o autor, algumas das principais vantagens desta estratégia são:

- 1. Alcance de uma audiência maior:** A media ajuda a alcançar uma audiência muito maior do que seria possível apenas por meio de esforços das redes sociais. Assim, o

CDD, que na altura ainda era uma organização não muito conhecida, , conseguiu alcançar um público amplo através do uso de televisão, rádio, jornais e redes sociais;.

2. **Credibilidade e confiança:** A media serviu para aumentar a credibilidade e a confiança na campanha. As pessoas tendem a confiar mais nas notícias e informações que recebem da media, especialmente em fontes respeitáveis e reconhecidas. Para a Campanha “Portagens Não Vai Dar”, o canal televisivo escolhido foi a Miramar Moçambique, que é uma emissora de sinal aberto;
3. **Aumento da visibilidade:** Quando uma campanha é coberta pela media, ajuda a aumentar a visibilidade da causa e a conscientização sobre o problema em questão, assim como pressionar os tomadores de decisão;
4. **Educação e conscientização:** A media pode ajudar a educar o público sobre o problema em questão e conscientizar sobre a importância da campanha. Isso pode ajudar a mudar a percepção das pessoas e aumentar a probabilidade de que elas se envolvam na campanha, no caso em concreto era pressionar aos tomadores de decisão para não se pagarem as portagens.

No geral, trabalhar com a media pode ser uma estratégia importante para aumentar a conscientização, alcance e credibilidade de uma campanha de sensibilização.

Assim como na campanha Eu Não Pago Dívidas Ocultas, no dia 18 de Julho de 2021, às 10h00, a Polícia interveio, desta vez foi na sede do TA no acto da submissão da acção popular contra as portagens na Estrada Circular de Maputo. Várias unidades da Polícia da República de Moçambique (PRM) estavam posicionadas nas imediações do tribunal e na Praça da Independência numa acção que visava intimidar o CDD, para impedir a imprensa de captar as imagens da entrada do edifício.

Sobre este facto, o Dr. Adriano Nuvunga, numa das suas aparições, disse:

“Hoje fomos entregar a acção popular ao Tribunal Administrativo e eles têm prazos para responder à nossa petição. A nossa campanha inclui uma marcha popular que irá juntar milhares de jovens que vivem nos bairros de expansão de Maputo, Marracuene e Matola e que diariamente usam a Estrada Circular” (CDD, 2021).

Depois da submissão da acção popular, estava prevista uma conferência de imprensa na Praça da Independência para explicar aos moçambicanos os fundamentos da petição dirigida ao Tribunal Administrativo, entretanto a Polícia inviabilizou a sua realização e impediu que o Director-Executivo do CDD se aproximasse ao local onde estavam posicionados os jornalistas. Assim como a conferência de imprensa, a marcha que tinha sido planeada não foi realizada.

Figura 6 Moção de Censura contra o Governo de Moçambique por instalação injusta de postos de portagens na estrada circular de Maputo



Fonte: CDD, 2021

No dia 01 de Fevereiro de 2022, o Tribunal Administrativo autorizou a REVIMO a cobrar taxas de portagens na Estrada Circular, através de um comunicado do Ministério das Obras Públicas, Habitação e Recursos Hídricos, que circulou nas redes sociais, dando, assim, por encerrada a campanha “Portagens, Não Vai Dar”.

As redes sociais vieram oferecer a possibilidade de um debate aberto e plural, em que todos os que detêm a necessária literacia e meios puderam participar na criação e difusão de informação. Pressionando os agentes políticos e determinando a agenda de muitos media, os utilizadores demonstraram estarmos ante uma plataforma ideal para a criação de verdadeiros movimentos sociais ou de eventos mais ou menos fugazes, como manifestos ou campanhas digitais.

“Um movimento social é a tentativa colectiva, por um determinado número de pessoas de alteração de indivíduos ou instituições e estruturas sociais”
(Zald e Ash, 1966).

O apoio às causas sociais pela via das redes cibernéticas geralmente surge como resultado da acção de grupos formais ou informais, com capacidade de mobilização de outrem, pois o

seu sucesso depende da capacidade de passar a palavra e conseguir que terceiros desencadeiem uma acção que, pelo menos, resulte em apoio público de uma dada posição.

Segundo Tsandzana, no jornal A Carta de Moçambique⁷, a ligação social tem-se tornado cada vez mais fluida – os políticos deixaram de ser uma inspiração social e nutrem menos confiança dos seus governados. Assim, a utilização das redes sociais acaba por estar intimamente ligada à participação política, especialmente às formas de engajamento cívico “não convencionais”, tais como os protestos, as petições, os boicotes e as ocupações⁸.

4.2 Análise das estratégias para mitigação das represálias

A maior mudança trazidas através das campanhas digitais foi potencializar o alcance das mensagens, ao motivar cidadãos a interagir com informações sobre a governação nas redes sociais. Foi possível também prover oportunidades para o engajamento do cidadão – de maneira controlada e alinhada aos objectivos da campanha. Mas Eu Não pago Dívidas Ocultas, por tocar num assunto sensível sobre as elites que se beneficiaram, os colaboradores e o director da organização que estava à frente da campanha sofreram duras represálias e, com isso, o surgimento de várias *fake news*.

Com o terreno fértil que a tecnologia contemporânea proporciona para a veiculação de notícias inverídicas, há um novo e vasto universo que está a ser muito bem aproveitado por determinados grupos, com a finalidade de descredibilizar os interlocutores de diversos sectores da sociedade, como, por exemplo, professores, políticos, líderes religiosos, juízes, jornalistas, empresários, músicos e actores.. A propagação massiva de notícias falsas alcança um número gigantesco de pessoas, trazendo para o debate exactamente o discurso escolhido pelos seus disseminadores.

A estratégia de mitigação de represálias refere-se a um conjunto de acções que uma organização pode adoptar para minimizar o risco de retaliação ou punição por parte de outra organização ou indivíduo. Essas acções podem incluir:

⁷ Cartamz.com é um diário atualizado de segunda a sexta. O site contém secções de Política, Economia e Negócios, Sociedade, Cultura, Empresas e Marcas.. Para além da produção noticiosa e de comentário objetivo e informado,

⁸ <https://cartamz.com/index.php/carta-do-fim-do-mundo/item/11264-da-mobilizacao-social-ao-uso-politico-das-redes-sociais-da-internet-em-mocambique>

- **Identificar as possíveis fontes de represálias:** É importante que a organização identifique os possíveis adversários ou fontes de retaliação antes de iniciar qualquer acção que possa provocar reacção;
- **Avaliar as possíveis consequências:** A organização deve avaliar cuidadosamente as possíveis consequências das suas acções e as possíveis reacções dos seus adversários, levando em conta tanto os riscos imediatos quanto as consequências de longo prazo;
- **Adoptar medidas de segurança:** A organização deve adoptar medidas de segurança adequadas para proteger os seus funcionários, dados e recursos, como a contratação de segurança física ou cibernética, protecção de dados, seguro de responsabilidade civil, etc.;
- **Comunicar de forma clara e transparente:** É importante que a organização comunique claramente as suas intenções e acções para os seus funcionários, parceiros e outras partes interessadas, para evitar mal-entendidos e especulações;
- **Monitorar e responder às ameaças:** A organização deve monitorar regularmente as ameaças e as reacções potenciais dos seus adversários e estar pronta para responder a qualquer incidente de forma rápida e eficaz;
- **Buscar ajuda externa:** Em casos graves ou de alto risco, a organização pode buscar ajuda externa, como consultoria jurídica especializada, agências de segurança governamentais ou empresas de segurança privada.

É importante ressaltar que a estratégia de mitigação de represálias não elimina completamente o risco de retaliação, mas pode reduzir significativamente a probabilidade e as consequências de um ataque.

“Uma das características das fake news é que elas ‘não olham a meios para atingir os fins’. Nesse sentido, é normal encontrar não apenas textos, mas também fotos e vídeos falsos ou parcialmente falsos, em simultâneo” (MENESES, 2018).

Figura 7 Polícia recolhe camisetas da campanha contra as dívidas ocultas



Fonte: Facebook CIP

Enquanto decorria a distribuição das camisetas nas instalações do CIP, os agentes da Polícia impediam apoiantes e simpatizantes da campanha em circular trajados com as roupas sobre as dívidas ocultas, alegando que seria incitação à violência.

Em entrevista ao jornal *Deutsche Welle* (DW), Borges Nhamirre explicou que:

"Acordamos hoje com o escritório cercado por agentes da Polícia, alguns fardados e outros a paisana. Achamos isso estranho, porque normalmente não é assim, mas começamos a fazer o nosso trabalho. E como já tínhamos anunciado antes, hoje era o dia que programamos para distribuir camisetas com escritas #EUNAOPAGODIVIDASOCULTAS" (Borges Nhamirre em Deutsche Welle, 2019)

E houve mais:

"Mas, a uma dada altura, as pessoas começaram a informar-nos que, quando saíam do escritório do CIP, depois de receberem as camisetas e de fazerem os vídeos, eram abordados pelos agentes da Polícia para recolherem as camisetas. Eu e uma colega fomos abordados pelos agentes, pediram-nos que despíssemos as camisetas, que não podíamos circular com as camisetas. Perguntamos qual era o fundamento legal disso e alegaram que são ordens superiores⁹ (Borges Nhamirre em Deutsche Welle, 2019).

⁹<https://www.dw.com/pt-002/cip-denuncia-intimida%C3%A7%C3%A3o-da-pol%C3%ADcia-na-sua-campanha-eunaopagodividasocultas/a-47172101>

Figura 8 Notícia do jornal Deutsche Welle



Fonte: Deutsche Welle

Para o caso do CIP, sendo uma organização que visa contribuir para a promoção da Transparência, Anti-corrupção e Integridade em Moçambique, os números de ataques aumentaram e, por conta das suas acções, como forma de mitigar os ataques ideológicos que já vinha sofrendo através da Polícia e das redes sociais, a direcção viu-se obrigada a convocar uma conferência de imprensa para prestar alguns esclarecimentos sobre a campanha, como também deixar claro qual era o seu propósito a distribuição de camisetas e produção de vídeos curtos para a disseminação nas redes sociais.

CIP denuncia o que considera de actos de intimidação levadas a cabo pela Polícia, alegadamente por causa da sua campanha visando o não pagamento das dívidas ocultas. Em conferência de imprensa, a organização negou qualquer intenção de incitar perturbação da ordem pública (Jornal O País).

A Polícia, por sua vez, em outra conferência de imprensa, disse que agiu dentro dos limites da lei, ao mandar despir e confiscar camisolas da campanha “Eu não pago as dívidas ocultas”, de contestação à inclusão nas contas públicas das dívidas ocultas do Estado.¹⁰

¹⁰ <http://eletrobere.blogspot.com/2019/01/policia-agiu-dos-limites-da-lei-no-caso.html>

"A quem interessa a alteração da ordem pública, violência coletiva no país?", questionou. A Polícia pode agir "quando se busca incitar alguma desobediência, revolta popular ou alteração da ordem pública", acrescentou Inácio João Dina, porta-voz da PRM.

Figura 9 Notícia do Blog

NACIONAL

Polícia agiu "dentro dos limites da lei" no caso "EU NÃO PAGO"

09:59

A Polícia da República de Moçambique (PRM) disse ontem(22) que agiu "dentro dos limites da lei" ao mandar despir e confiscar camisolas da campanha "Eu não pago", de contestação à inclusão nas contas públicas das dívidas ocultas do Estado.



Inácio João Dina, Porta -Voz da PRM

Fonte: <http://eletrobere.blogspot.com/2019/01/policia-agiu-dos-limites-da-lei-no-caso.html>

A Amnesty International (Amnestia Internacional), em 2020, também reportou o caso num dos seus artigos que dizia:

Em 18 de janeiro de 2019, Fátima Mimbire, defensora dos direitos humanos e investigadora do Centro de Integridade Pública (CIP) na altura, recebeu mensagens intimidatórias e ameaças de morte nas redes sociais. Além disso, conhecidos militantes do partido no Governo promoveram violência contra ela nas redes sociais, tendo Alice Tomás, deputada, agitado aos 3 de Maio de 2019 no Facebook para que a Fátima fosse “violada por 10 homens fortes e enérgicos para lhe dar uma lição”. Os ataques tiveram início no mesmo dia em que o CIP lançou uma campanha contra a decisão do Governo moçambicano sobre o pagamento de mais de dois biliões de dólares em dívidas consideradas ocultas e ilegais. O CIP teria distribuído camisetas ao público com a mensagem “Eu não pago dívidas ocultas”. De 21 a 24 de Janeiro de 2019, a Polícia cercou o escritório do CIP em Maputo e ordenou que as pessoas retirassem as camisetas que depois confiscavam. Também ordenaram à CIP que deixasse de distribuir as camisetas.

Figura 10 Conferência de Imprensa sobre intimidação da campanha contra as dívidas ocultas



Fonte: O País (jornal)

De acordo com a documentação interna produzida no Centro de Integridade Pública sobre a campanha Eu Não Pago, os principais riscos e desafios foram:

- Intimidação ou ameaças por parte da Polícia e do Governo;
- Acusação de agenda externa ou conotações políticas;
- Acompanhar as denúncias dos cidadãos que foram demitidos e perseguidos por fazerem parte da campanha.

Como forma de mitigação, O CIP optou por garantir que a actuação de todos os envolvidos tivesse o mesmo objectivo, ou seja, uma mensagem clara e objectiva de forma que não houvesse interpretações diferentes e explicar de maneira unívoca através da conferência de imprensa a intenção da campanha.

Para a acusação de agenda externa, foi necessário influenciar e advogar através das redes sociais de forma clara, para que não houvesse aproveitamentos políticos e explicar aos mobilizados a necessidade de agir dentro da lei, reforçar a segurança e vigilância.

A campanha Portagens Não Vai Dar, do CDD, contou com outra abordagem para mitigar os ataques ideológicos:

- Maior aparição pública do Director/Porta-voz da campanha do CDD nos media;
- Organização de conferências de imprensa;
- Divulgação de todos detalhes sobre o processo nas redes sociais e media.

A primeira estratégia para a mitigação dos ataques consistiu na aparição pública do Director do CDD nos media através dos canais televisivos com maior cobertura a nível nacional e internacional, pois os resultados são mais rápidos em termos de impacto, por ser um meio audiovisual, ou seja, foi possível passar na íntegra quais eram os objectivos da campanha e da organização.

Não se descurou do uso da Internet que, pelo seu baixo custo e interactividade, atinge uma boa parte da população urbana e periurbana que foi esta quem assinou a petição. As conferências de imprensa serviram como comprovativo para demonstrar a reprensão da Polícia como no dia da submissão da contestação junto à instância de Direito.

O jornal *Deutsche Welle* escreveu que Adriano Nuvunga não estava à espera de uma presença tão significativa das forças policiais para impedir a simples submissão do documento “Acção Popular contra as Portagens”. Segundo Nuvunga, a compreensão do grupo é a de que a Polícia estava ali para “ameaçar e perturbar o foco da acção”.

Figura 11 Interpelação da polícia ao Prof. Adriano Nuvunga



Fonte: CDD, 2021

A estratégia de divulgação de todos os detalhes da campanha, além de permitir a documentação da mesma, visa igualmente diminuir o impacto das *fake news* que são criadas sempre que há uma campanha que se acredita que vai contra os interesses de um certo grupo da elite moçambicana detectora do poder político e económico.

Segundo o cientista político Dércio Tsandzana, através da sua publicação sobre a mobilização social:

Por hipótese, diríamos que o cenário de mobilização social tende a fechar-se em contramão com a própria expansão das redes sociais da Internet, que se tornaram aquilo que designamos de ‘tubos de escape’, dado que o espaço físico (rua) se tornou perigoso para realizar acções públicas de mobilização (Tsandzana, 2020). Embora poucos ou quase inexistentes, os últimos exemplos de que temos memória datam de 2021, quando houve uma tentativa, embora falhada, de se realizar uma mobilização contra a introdução de portagens ao longo das vias rodoviárias da capital e província de Maputo.

Tsandzana (2022) sucede que, ao mesmo tempo que esses espaços podem ser vistos como ferramentas mobilizadoras, a sua capacidade de dissuasão – promoção do medo e da incerteza – também é presente de forma consequente. Ou seja, enquanto se fala de mobilização no espaço digital, também devemos mencionar a desmobilização programada...aliás, actos de desinformação intencionada, por via de fotos, textos ou vídeos antigos/manipulados ou fora do contexto, são uma prática constante neste tipo de situações. Por conseguinte, face ao contexto acima, a nossa contribuição passa por compreender o que terá causado o instalar da ‘eutanásia de protestos’ em Moçambique, os quais, em tempos, foram promovidos por via das plataformas digitais. Tsandzana avança uma provável resposta, com três hipóteses as quais devem ser lidas de forma complementar:

Reforço da repreensão digital: é memória que, após os protestos de 2010, uma das medidas centrais foi a introdução da obrigatoriedade de registo de cartões SIM, vista, na época, como um mecanismo de monitoria das comunicações, permitindo, actualmente, que sempre que há qualquer tipo de manifestação, as pessoas fiquem sem rede de telefonia móvel.

Socialização política do digital: o facto de o espaço virtual estar a ser disputado por todos, cria oportunidades para que quem governa siga de perto o que sucede em tais plataformas digitais.

Incremento da violência simbólica (e material): enquanto se refere que Moçambique pouco podia fazer para conter o terrorismo dada à incapacidade material de acção, ao mesmo tempo, parece evidente que, quando se trata de actos de mobilização social e política, as autoridades demonstram plena e exagerada musculatura para agir. Tal realidade remonta desde a presidência de Armando Guebuza, tendo apenas se amplificado ao longo dos anos. Tal realidade nos faz concluir que se os espaços digitais podem democratizar as vozes, simultaneamente, não parecem ser capazes de transgredir o virtual para o físico (rua) por receio da acção de força e violência estatais.

4.3 Resultados Alcançados Através Das Campanhas Digitais

O presente subcapítulo intenta-se a analisar se as campanhas em estudo alcançaram resultados pretendidos., Para tal, são descritas e analisadas as “postagens” do Facebook para compreender como os actores sociais expressam os distintos discursos que remetem as suas intenções. Entende-se que a avaliação de uma campanha passa por várias fases e medições, tais como o impacto da imagem e a sua eficácia perante os objectivos predefinidos.

O impacto da imagem procura saber se o consumidor foi atingido e se as suas opiniões e atitudes sofreram alguma alteração.

A medida do impacto procura medir o índice de recordação da publicidade, sendo que o impacto pode ser medido a vários níveis:

- Medida de exposição ao suporte (veículos de comunicação);
- Medida de exposição à mensagem (despertar interesse);
- Medida de percepção da mensagem (comunicação de forma clara e duradoura).

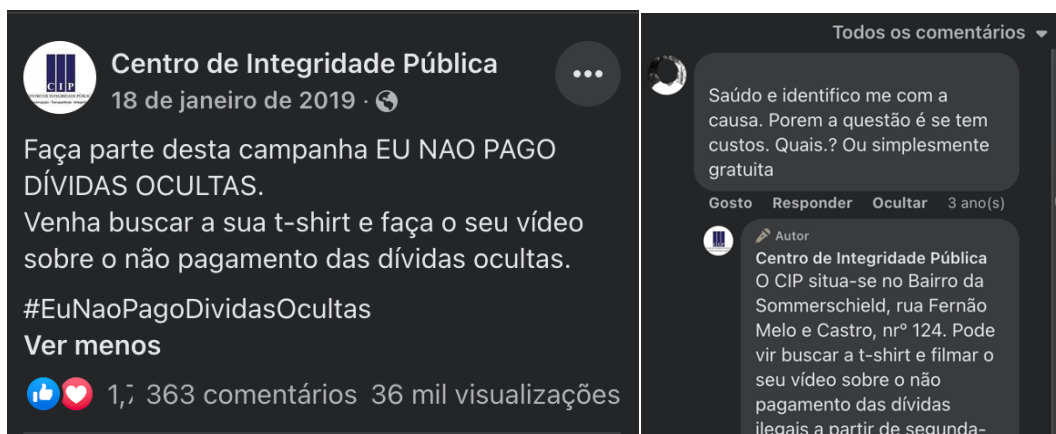
A utilização das redes sociais como meio para veiculação das campanhas permitiu que as mensagens das duas campanhas fossem compostas de maneira simples, breve, clara e apelativa. Usando o modelo A.I.D.A¹¹, podemos perceber que as mensagens pretendiam despertar **atenção, interesse, desejo e acção**, de modo a tornar a campanha mais atractiva ao público-alvo.

¹¹ AIDA é um método muito utilizado pelas equipas de marketing e de vendas para ajudar a conduzir seus leads de maneira mais planejada por todas as etapas do funil de vendas. Para isso, a metodologia leva em conta o comportamento do consumidor, estudando suas necessidades, desejos e anseios. <https://neilpatel.com/br/blog/aida/>

Segundo Toro e Werneck (1996:43), um processo de mobilização passa por dois momentos, o primeiro é o do despertar do desejo e da consciência da necessidade de uma atitude ou mudança. O segundo é o da transformação desse desejo e dessa consciência em disposição para a acção e na própria acção. Esses dois momentos podem acontecer simultaneamente entre públicos diferentes.

O CIP teve, no Facebook, 363 comentários, 36 mil visualizações do primeiro “post de pessoas ao longo das campanhas, e o CDD teve 22 comentários, 650 likes no primeiro post sobre campanha, permitindo, dessa forma, que o debate se organizasse, especialmente, em grupos de discussão na mesma rede social. A divulgação de fotos e de vídeos motivou os usuários, não só a participarem nas campanhas, como também a manifestarem a sua opinião.

Figura 12 Lançamento da campanha das dívidas ocultas, mensagem da campanha e comentários de internautas



Fonte: Facebook do CIP

Figura 13 Comentários sobre a campanha Portagens Não vão Dar



Fonte: Facebook do CDD

Há, por fim, inúmeros comentários, como ilustram as imagens acima, de pessoas que não concordavam com as dívidas ocultas nem tampouco com o pagamento das portagens ao longo da Circular. Dessa forma, poderemos perceber que, na campanha Eu Não Pago as Dívidas Ocultas, os resultados conseguidos foram: maior participação online (Facebook, Twitter e WhatsApp) e mobilização através da produção e partilha de vídeos de cidadãos inconformados com o pagamento das dívidas ilegais.

A campanha deu maior visibilidade e notoriedade à marca CIP no mercado; foi feita a pressão ao Governo para o esclarecimento das dívidas que deixaram de ser ocultas e passaram a ser ilegais, tendo a Procuradoria Geral da República (PGR) iniciado, de seguida, com um processo-crime junto da justiça britânica contra os credores e os fornecedores das dívidas ocultas.

A campanha permitiu que o CIP enviasse um correspondente a Nova Iorque para cobrir o julgamento de Jean Boustani e, anos depois, iniciou-se o julgamento das dívidas ocultas em Moçambique.

Na campanha do CDD, a mensagem central era a de que as portagens acarretariam um custo adicional ao custo de vida dos moçambicanos que viviam nos arredores da Circular de

Maputo. Essa mensagem moveu um determinado grupo de cidadãos a assinarem a moção de censura contra o Governo de Moçambique..

O primeiro resultado desta campanha foi a mobilização de vários moçambicanos a assinarem a petição, o que constituiu pressão social ao Governo, levando ao Tribunal Administrativo de Moçambique a suspender preventivamente o despacho que fixava as taxas de portagem que deveriam ter começado a vigorar a partir do dia 01 de Fevereiro nas quatro praças instaladas ao longo da Estrada Circular de Maputo, que liga as cidades de Maputo e Matola e o distrito de Marracuene.¹²

Figura 14 Comunicado de Imprensa sobre a suspensão do despacho que fixava taxas de portagens



COMUNICADO DE IMPRENSA

SUSPENSO O DESPACHO QUE FIXA TAXAS DE PORTAGENS NA ESTRADA CIRCULAR DE MAPUTO ATÉ DECISÃO FINAL DO TRIBUNAL ADMINISTRATIVO

N a sequência da tramitação da providência cautelar submetida pelo Centro para Democracia e Desenvolvimento (CDD) ao Tribunal Administrativo visando a suspensão do despacho publicado através do Boletim da República Número 10, I Série, que fixa as taxas de portagens do Costa do Sol, Zintava, Cumbeza e Matola Gare, na Estrada Circular de Maputo, os **Ministros das Obras Públicas, Habitação e Recursos Hídricos (Osvaldo João Machatine)** e da Economia e Finanças (Adriano Maleiane) já foram citados pelo Tribunal para, querendo, apresentar a sua contestação.

Ora, nos termos da lei aplicável ao caso, uma vez os Ministros terem tomado formalmente conhecimento do processo, o despacho que fixa as taxas de portagens fica automaticamente suspenso até decisão final do tribunal que vai declarar ou não a suspensão, com fundamentos bastantes à luz da lei e da justiça. Por enquanto, trata-se de uma sus-

pensão provisória.

Com efeito, a empresa **REVIMO – Rede Viária de Moçambique, S.A.**, está proibida por lei de cobrar taxas de portagens enquanto estiver a decorrer o processo judicial supra referido.

O n.º 1 do artigo 138 da Lei nº 7/2014, de 28 de Fevereiro, aplicável ao caso, determina o seguinte: *“O órgão administrativo que haja recebido a citação ou notificação não pode iniciar ou prosseguir a execução do acto, ficando, logo, adstrito à obrigação de impedir, com urgência, que os serviços competentes ou interessados procedam ou continuem a proceder à execução.”*

Portanto, a REVIMO não deve iniciar com a cobrança de taxas de portagens na Estrada Circular de Maputo enquanto estiver a vigorar a suspensão provisória do despacho que fixou as taxas a cobrar para o empobrecimento dos cidadãos.

Maputo, 28 de Janeiro de 2022

Fonte: Comunicado de Imprensa, CDD

¹² <https://www.voportugues.com/a/mo%C3%A7ambique-tribunal-administrativo-suspende-preventivamente-despacho-que-fixas-taxas-de-portagens/6416966.html>

Na sequência desta suspensão preventiva emanada do Tribunal Administrativo, “a empresa REVIMO – Rede Viária de Moçambique, S.A, ficou proibida por lei de cobrar taxas de portagens enquanto o processo judicial ainda decorria. Passados alguns dias, precisamente no dia 01 de Fevereiro de 2022, as quatro portagens da Circular de Maputo contestadas pela sociedade civil entraram em funcionamento e, dessa forma, deu-se por encerrada a campanha “Portagens Não Vai Dar”.

O outro grande resultado da campanha em análise está ligado à maior notoriedade nas redes sociais e nos media tradicionais da organização e do Director-Executivo que servia como porta-voz.

Até ao século passado, a media tradicional era quase o único meio para ter o acesso aos acontecimentos do mundo. Eram o jornal, a televisão ou a rádio que traziam o que de mais importante acontecia, a partir de contornos narrativos próprios e constrangimentos de diversas ordens, que se concentravam na instância produtiva dos meios de comunicação. Entretanto, esse cenário modifica-se com o desenvolvimento da comunicação digital, o advento de novas tecnologias e, especialmente, a intensificação do processo de mediatização da sociedade.

Em suma, com o uso das redes sociais, a sociedade civil foi capaz, não só de ganhar visibilidade, mas também de se organizar e partilhar experiências com os demais. As redes sociais foram capazes de manter o mundo inteiro informado de todo o processo em curso.

A propósito disso, neste trabalho, pôde-se perceber que a informação gerada pela sociedade civil é considerada fiável, a partilha da informação era passada em tempo real e de fontes que não eram tendenciosas.

4.4 Análise da percepção dos cidadãos sobre o impacto das campanhas digitais

As campanhas que serviram como estudo de caso para o presente trabalho pretendiam mobilizar a sociedade de forma multisectorial, embora tivessem algumas restrições devido ao menor número de pessoas com acesso à Internet e às redes sociais até àquela altura.

Embora parte da população tenha participado nas campanhas através das redes sociais, a verdade é que as novas tecnologias nem sempre têm permitido que tais vozes cheguem às

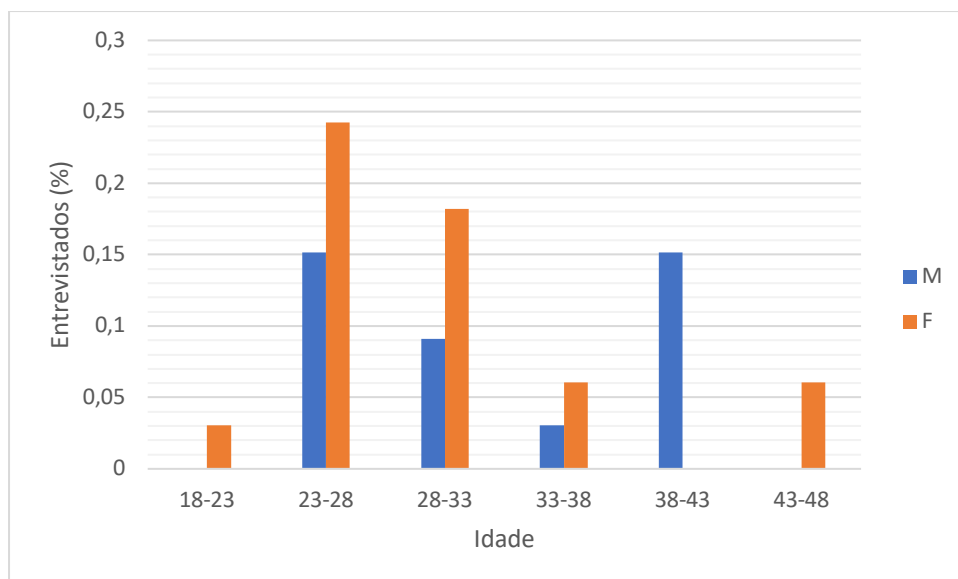
cúpulas políticas. Isso porque encontramos uma realidade dual, no que se refere às redes sociais: por um lado, alguns têm apenas acesso às redes de telemóvel e não às redes de Internet móvel, dado o custo de equipamentos e ligações de dados, e, por outro, encontramos o segundo grupo que é o que geralmente vai às ruas protestar.

“Entretanto, “restrições” não resultam da ausência de contacto ou comunicação entre os diferentes grupos, mas das limitações ou incapacidade de mobilização (multi-sectorial) por parte das diferentes organizações da sociedade moçambicana, nomeadamente, associações, grupos de interesse, líderes de opinião, partidos políticos, etc. Entretanto, estas “limitações” não impedem que os cidadãos moçambicanos, residentes sobretudo nas principais cidades, façam recurso às práticas protestatárias. Pelo contrário, os da periferia das cidades, por exemplo, tendem a recorrer cada vez mais a manifestações violentas como forma de expressão da sua frustração com relação às políticas e ao governo.” (CHAIMITE, 2014)

Para entender acerca da percepção dos cidadãos sobre o impacto destas duas campanhas, implica analisar se o público que já vinha acompanhando as publicações/aparições dos membros das organizações, através das redes sociais, aderiu à campanha e partilhou a informação para que chegasse a mais pessoas de forma a mobilizá-las a fazerem parte dos movimentos. Igualmente buscar compreender se a pressão social feita através das redes sociais surtiu algum tipo de efeito para que a situação em causa fosse revista pelo Governo ou pelas altas cúpulas políticas.

Para efeitos da realização da análise, procedeu-se a uma recolha de dados numa amostra de constituída por 33 pessoas (15 homens e 18 mulheres) com idades compreendidas dos 18 aos 48 anos.

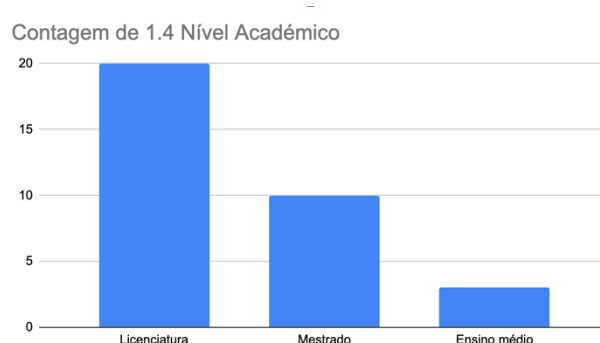
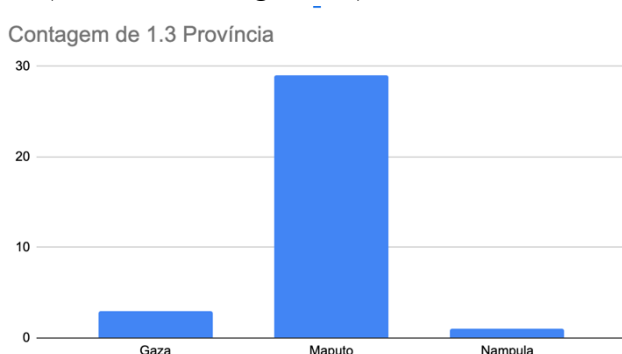
O gráfico abaixo demonstra que a grande maioria dos inqueridos eram mulheres dos 18 aos 48 anos. Os inqueridos vivem, na sua maioria, na Cidade de Maputo e possuem grau de licenciatura.



As organizações que eram protagonistas das campanhas aqui analisadas estão sediadas em Maputo, o que fez com que maior número de pessoas da capital do país aderisse às campanhas em relação às outras províncias.

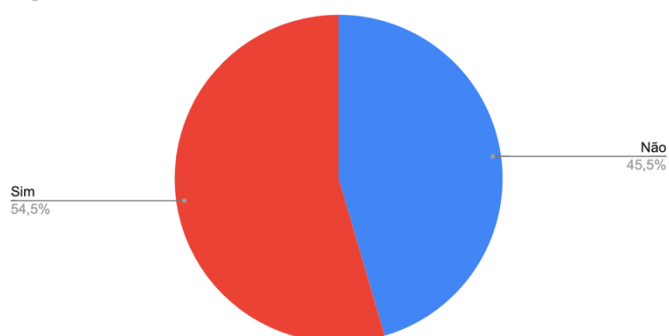
Para a campanha do CDD, foi, digamos, mais viável, já que conseguiu abranger o nicho pretendido, neste caso os cidadãos que usam a Circular de Maputo. Essa estratégia ajudou a aumentar a relevância das mensagens e a construir conexões mais fortes com o público-alvo. Alguns canais de comunicação, para atingir o público-alvo, optaram, também, pelas publicações de índole académico, que foram divulgadas electronicamente. Estas eram de ambas as organizações, em que explicavam detalhadamente como cada tema da campanha atingia a população. Estes artigos ou estudos intensificaram a pressão para que houvesse mudança por parte de quem de direito.

Considerar o nível académico como um dado influenciador numa campanha é importante para adaptar a linguagem, o conteúdo, os canais de comunicação e a abordagem educacional às necessidades e características do público-alvo. Através dessa técnica, é possível aumentar a eficácia da campanha, melhorar o engajamento e alcançar resultados mais positivos. (Vide abaixo os gráficos)



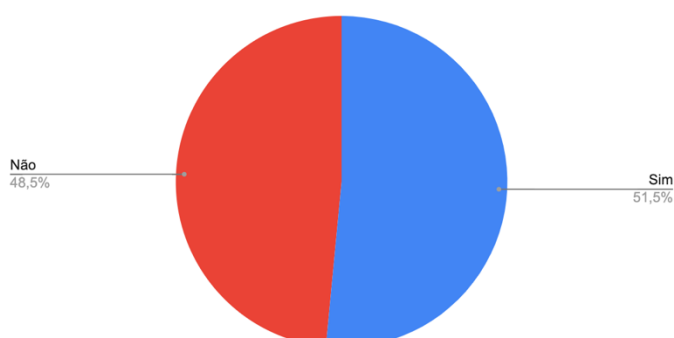
Dos inqueridos, 54,5% já tinham participado em campanhas digitais, porque apoiavam a causa e queriam manifestar a sua indignação e repúdio, de modo a impedir que determinadas situações prevalecessem, mas a outra parte não participou porque não teve informação que decorria uma campanha digital .

Contagem de 2.1 Já alguma vez participou em campanhas digitais?

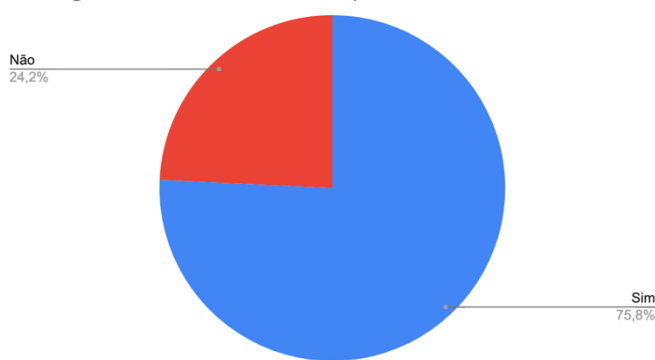


Em relação ao nível de conhecimento que se tem sobre as campanhas que serviram como objecto para o estudo de caso, 75,8% afirmaram conhecer a campanha “Eu Não Pago as Dívidas Ocultas” e 51,5% conhecem a campanha “Portagens Não vai Dar”.

Contagem de 2.4 Conhece a campanha Portagens Não vai dar?

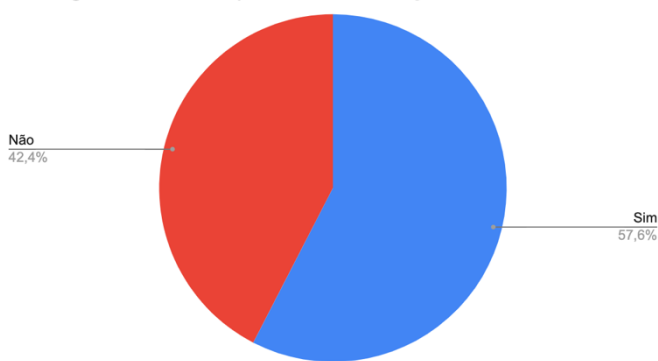


Contagem de 2.3 Conhece a campanha EU NÃO PAGO?

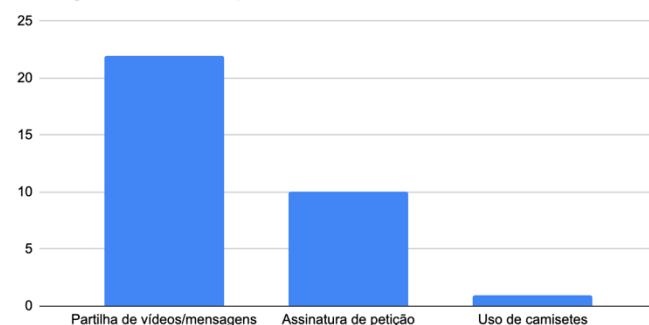


Dos inquiridos 57,6% já participou de uma mobilização social, através de partilha de vídeos/mensagens e outra parte através da assinatura de petição e uso de camisetas. No que concerne à utilização de ferramentas digitais para a partilha de informação, o meio mais escolhido para o envio de vídeos e mensagens foi o WhatsApp e o Facebook.

Contagem de 2.5 Fez parte da mobilização social?

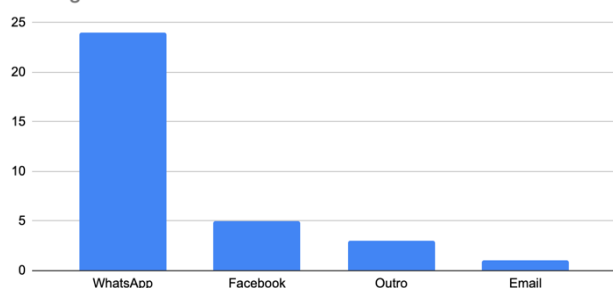


Contagem de 2.6 De que forma?



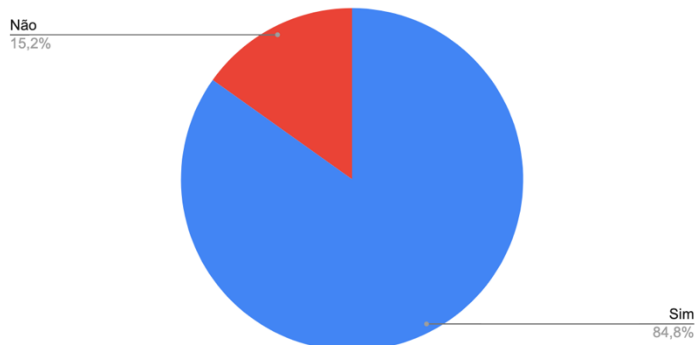
Embora as campanhas tenham sido lançadas no Facebook, segundo o inquérito feito, a plataforma mais usada para difundir a mensagem foi o WhatsApp, tendo em conta que o WhatsApp permite uma comunicação mais directa e pessoal com os usuários, pois a interação acontece por meio de mensagens individuais ou em grupos mais restritos. No entanto, o WhatsApp apresenta limitações de alcance, menor visibilidade pública, menos recursos de segmentação e interacção mais restrita.

Contagem de 2.7 Quais foram os meios usados para difundir a mensagem?

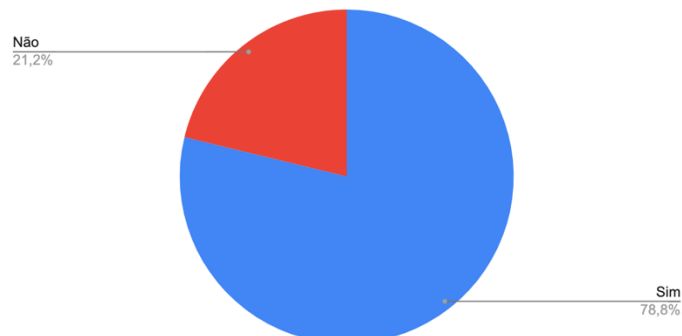


84,8% dos inquiridos que receberam a informação sobre a campanha partilharam com outras pessoas, porque acreditavam que as campanhas digitais produzem resultados significativos. As campanhas digitais permitem flexibilidade e agilidade, pois se adaptam rapidamente às estratégias e táticas de acordo com os resultados que se pretendem., É, ainda, possível fazer alterações em tempo real, testar diferentes abordagens e realizar ajustes com base nos insights obtidos, aumentando a eficiência e a eficácia da campanha.

Contagem de 2.8 Quando recebe a informação sobre a campanha partilha com outras pessoas?

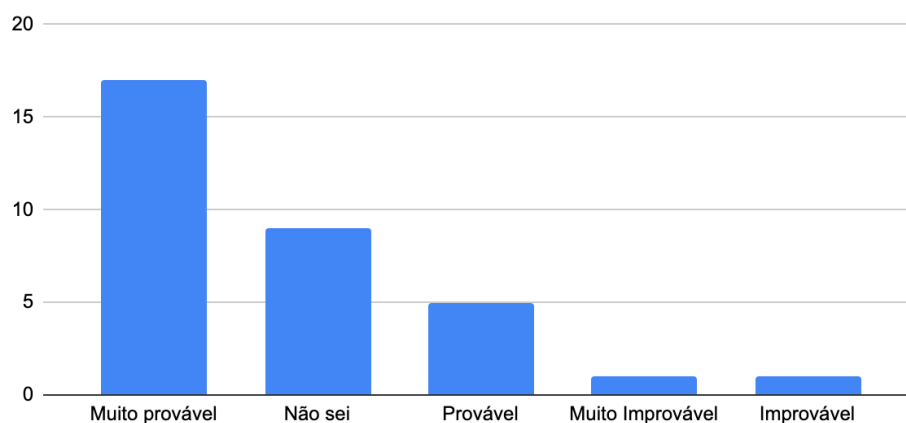


Contagem de 2.9 Acredita que as campanhas digitais produzem resultados?



Como sugestão para a melhoria das campanhas digitais levadas a cabo pelas organizações não-governamentais, a grande maioria acredita que é importante alcançar novos públicos através de diversas redes sociais e media tradicionais, de forma a fazer com que a mesma abarque nas zonas suburbanas e rurais para que as campanhas não sejam somente virtuais, mas também presenciais.

Contagem de 3. Qual é a probabilidade de voltar a participar novamente numa campanha digital?



Após analisar os resultados do inquérito, apercebe-se de que a campanha “Eu Não Pago Dívidas Ocultas” teve um impacto diferente em relação à campanha “Portagens Não Vai Dar”, pois o público-alvo era diferente e as suas abordagens também tinham sido para apoiar causas diferentes.

Analisando a campanha “Eu Não Pago as Dívidas Ocultas”, a estratégia de convidar diferentes figuras públicas e, acima de tudo, apelar aos cidadãos comuns para fazerem vídeos de repúdio à decisão do pagamento das dívidas ocultas fez com que a iniciativa abrangesse vários extractos sociais, ou seja, tornou a campanha multisectorial. Embora o teor das mensagens variasse de cidadão para cidadão, a base era clara, o não pagamento das dívidas ocultas e ilegais pelo Governo moçambicano.

V. CONCLUSÃO

As redes sociais virtuais vieram oferecer a possibilidade de um debate aberto e plural, em que todos os que detêm a necessária literacia e meios podem participar na criação e difusão de informação, pressionando agentes políticos e determinando a agenda de muitos media. Os utilizadores demonstram estarmos ante uma plataforma ideal para a criação de verdadeiros movimentos sociais ou de eventos mais ou menos fugazes, como manifestos ou campanhas virtuais.

As campanhas digitais em Moçambique não são uma prática nova, pois já tivemos a revolta popular de Setembro de 2010, que foi organizada via SMS e acompanhada em Maputo e no mundo via Facebook, mas é facto que os avanços tecnológicos e a popularização da Internet beneficiaram muito a media alternativa de interesse público. As redes sociais online mostraram aos indivíduos que eles não estão mais “sozinhos”, que são capazes de se unir e transformar movimentos de indignação e esperança em mudanças reais da mesma forma como são responsáveis por profundos avanços na comunicação como um todo.

A nova tecnologia de comunicação que veio para colocar em causa a importância da televisão na nossa sociedade, designamo-la Internet, que, tal como a televisão, evoluiu e, nessa evolução, acabou por se tornar um instrumento formidável de comunicação e mudança.

Entretanto, a grande questão que permeia esta discussão é: até que ponto o CIP e o CDD foram capazes de usarem os media digitais para promover a participação no debate e na demanda sobre as questões das dívidas ocultas e dos processos das portagens da Circular de Maputo?

É importante começar por salientar que as campanhas utilizaram personagens influentes para convocar a participação dos internautas também no espaço digital, através do lema escolhido para cada uma, assinatura de petições e vídeos de trinta segundos.. Todos os recursos utilizados contribuíram, de alguma forma, para que o público tivesse melhor entendimento do que se estava a tratar, bem como poder partilhar a informação para que chegasse a mais pessoas.

Dessa forma, podemos concluir que as redes sociais serviram como peças fundamentais para a percepção e aproximação do público-alvo, embora ainda existisse uma exclusão digital,

pois a desigualdade de acesso aos computadores em rede representa uma grande parte da nossa sociedade, que ainda não possui meios para ter acesso à Internet.

As campanhas digitais têm o potencial de promover a participação e o engajamento cívico. A tecnologia da informação e comunicação, especialmente a Internet, oferece novas maneiras para as pessoas se conectarem, compartilharem informações e se engajarem em causas políticas. Estas permitem que os activistas e grupos de interesses alcancem um público global de uma forma que antes não era possível. Além disso, as campanhas digitais podem amplificar a voz de grupos marginalizados e fornecer acesso à informação e à participação política a pessoas que, de outra forma, poderiam ser excluídas.

Algumas campanhas digitais, como *Black Lives Matter*, têm sido muito eficazes em pressionar governos e trazer mudanças políticas significativas. Por exemplo, campanhas de ciberativismo têm sido usadas para denunciar abusos dos direitos humanos, incluindo violências policiais e discriminação. Algumas dessas campanhas resultaram em mudanças nas leis e nas políticas governamentais, bem como na sensibilização pública e no envolvimento do cidadão. As campanhas digitais oferecem muitas vantagens, mas também apresentam desafios que precisam de ser considerados e abordados para garantir o sucesso da campanha.

A mobilização social é importante para a construção de uma sociedade mais justa e democrática em Moçambique. Ela pode ser alcançada por meio de campanhas de conscientização, protestos pacíficos, petições e outras formas de participação cívica.

A mobilização social pode ajudar a abordar questões importantes, como a corrupção, a pobreza, a falta de acesso à educação, saúde e a discriminação baseada no género. Ela também pode ser uma forma de pressionar o Governo a implementar políticas e práticas mais justas e inclusivas.

No entanto, a mobilização social em Moçambique enfrenta alguns obstáculos, com destaque para a repressão governamental e a falta de recursos financeiros e logísticos. Além disso, a falta de conscientização e participação da sociedade civil pode dificultar a realização de mudanças significativas.

Ao mesmo tempo, a tecnologia e as redes sociais têm sido ferramentas poderosas para a mobilização social em Moçambique, permitindo que as pessoas se conectem, compartilhem informações e se organizem de maneira mais eficiente.

Ademais, a mobilização social é crucial para o desenvolvimento e a construção de uma sociedade mais justa e democrática em Moçambique, mas requer esforços colectivos, recursos e envolvimento da sociedade civil para ser bem-sucedida.

A utilização do Facebook tem aumentado significativamente em Moçambique nos últimos anos, especialmente entre 2019 e 2021. De acordo com estatísticas, cerca de 7¹³ milhões de pessoas no país usam activamente o Facebook, o que representa cerca de 30% da população total.

Como resultado, o Facebook tornou-se uma plataforma popular para a transmissão de mensagens em Moçambique, especialmente para grupos sociais, empresas e organizações que buscam conectar-se com o público. As pessoas usam o Facebook para compartilhar notícias, opiniões, fotos e vídeos e para se envolver em discussões públicas.

A afluência de transmissão de mensagens no Facebook tem aumentado significativamente em Moçambique de 2019 a 2021, tornando-se uma plataforma importante para a comunicação, a partilha de informações e a mobilização social no país.

A campanha "Eu Não Pago Dívidas Ocultas" visou alertar a população sobre a existência de dívidas ocultas e ilegais e incentivar as pessoas a recusarem-se a pagá-las. A campanha foi realizada através das redes sociais, com o objectivo de chamar a atenção para o problema e promover a conscientização pública.

A campanha teve um impacto significativo na sociedade, ajudando a esclarecer sobre o assunto e a sensibilizar as pessoas o escândalo em causa. Além disso, a campanha contribuiu para a maior promoção da transparência financeira e do combate à corrupção no país.

A campanha também foi um exemplo de como a tecnologia e as redes sociais podem ser usadas para a mobilização social e para a promoção de causas importantes. Ela mostrou

¹³ <https://tecnofala.com/redes-sociais-mais-usadas/>

uma forma como as pessoas podem unir-se e usar a sua voz colectiva para trazer uma mensagem para a sociedade sobre a possibilidade do não pagamento das dívidas ocultas.

No entanto, a campanha enfrentou algumas desvantagens, sendo a primeira é que a iniciativa não impossibilitou o pagamento das dívidas, que era a mensagem central da campanha, as represálias por parte de algumas pessoas por juntarem-se ao movimento, o que fez com que esta não tivesse resultado esperado.

Em resumo, a campanha "Eu Não Pago Dívidas Ocultas" teve um impacto significativo na sociedade, sensibilizando um nicho de pessoas mais esclarecidas, conforme a amostra inquérito do estudo, sobre a existência de dívidas ocultas e ilegais e promovendo a conscientização pública sobre o assunto, bem como maior promoção da própria organização e seus colaboradores .

A campanha "Portagens Não Vai Dar" foi uma iniciativa realizada por grupos sociais e organizações, realizada principalmente através das redes sociais, com o objectivo principal de não permitir a implantação de portagens ao longo da Circular de Maputo, assim como chamar a atenção para promover a conscientização pública sobre o impacto do aumento das tarifas de pedágios na vida das pessoas.

A campanha ajudou a colocar o assunto na agenda pública e a promover a discussão sobre as políticas públicas relacionadas às rodovias e ao transporte. Foi mais um exemplo de como a tecnologia e as redes sociais podem ser usadas para a mobilização social e para a promoção de causas importantes. Ela mostrou, através da petição, como as pessoas podem unir-se e pressionar o Tribunal Administrativo. No entanto, com a campanha "Portagens Não Vai Dar" não conseguiu alcançar o objectivo final, já que não conseguiu inibir a introdução de portagens ao longo da Circular de Maputo.

As campanhas são apenas uma ferramenta que é usada por organizações da sociedade civil como forma de chegar a mais pessoas, de forma simples, eficaz e eficiente. Elas, por si só, não têm a capacidade de gerar mudanças significativas. Para tal, é necessário que haja outras medidas por detrás, de forma a tornar o processo mais consistente. O envolvimento do cidadão comum depende muito dos seus interesses no momento, pois ser visto a partilhar e a filmar alguma coisa a favor pressupõe-se uma afronta ao Estado de Direito. As campanhas tendem a

ficar cada dia mais fracas, pois os manifestantes já conhecem o seu mísero fim, o que cria desânimo à grande parte em participar destas acções.

Após analisar os resultados sobre o impacto do estudo de caso, é notório que as duas campanhas, felizmente conseguiram engajar civicamente a sociedade de forma virtual, embora não tenham conseguido o resultado central para o propósito para que foram criadas, sendo que a primeira era sobre o não pagamento das dívidas e a segunda sobre a não construção das portagens ao longo da Circular de Maputo.

Apesar disso, conseguiram pressionar, de certa forma, o Governo a tomar algumas medidas, ainda que estas não sejam as que foram desenhadas como objectivo central. Campanhas digitais como as que foram analisadas neste trabalho, existem várias em Moçambique que nem sempre chegam ao resultado desejado, por vários motivos, dentre os quais faz parte a intimidação por parte da Polícia.

No entanto, há que ressaltar também que as campanhas digitais não garantem mudanças políticas automaticamente. Elas são apenas uma ferramenta, e o sucesso de uma campanha digital depende da participação activa e engajada de indivíduos e grupos em todas as esferas da sociedade. Além disso, as campanhas digitais estão sujeitas a desafios, incluindo a disseminação de informações falsas, a manipulação da tecnologia para fins mal-intencionados e a ameaça à privacidade e à segurança dos activistas.

VI. BIBLIOGRAFIA

ANTOUN, H., MALINI, F., (2013), *A Internet e a Rua: Ciberativismo e Mobilização nas Redes Sociais*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

ARAÚJO, R., PENTEADO, C., SANTOS, M., (2012) *Sociedade civil e políticas públicas: o uso da Internet pela Rede Nossa São Paulo na articulação política*, Paper apresentado no 36. Encontro Anual da Anpocs, Águas de Lindoia.

BRAGA, T. J, TREVISAM, E., (2020) *Ciberativism as a potential instrumentalization of new tactics of politic participation*, tradução: revista de direito brasileira.

MIRANDA, B. J., MAGALHÃES, M., (2017), Democracia e comunicação nas redes sociais digitais: o net-ativismo para além da participação sem partidos, Revista de Comunicação da FAPCOM, Lisboa.

BRITO, L. CHAIMITE, E. PEREIRA, C. POSSE, L. SAMBO, M. SHANKLAND, A. (2015), *Revoltas da Fome: Protestos Populares em Moçambique (2008 – 2012)*, IESE.

BROCHAND, B. LENDREVE, J. RODRIGUES, J. DIONÍSIO, P. (1900) *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

CASTELLS, M. (2001), *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*, Jorge Zahar Editor Ltda, Rio de Janeiro.

CASTELLS, M. (2002) *A sociedade em rede*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 6ª edição.

CASTELLS, M (2013), *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*, tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.

CARDOSO, G. & Neto, P. (2003), *O Movimento por Timor: mass media e os protestos online. In Novas Formas de Mobilização Popular*. Porto: Campo das Letras.

EISENBERG, J. (2013) *Democracia Digital*. In: Giovanni, Geraldo di; Nogueira, Marco Aurélio (Org.). *Dicionário de Políticas Públicas* 2v. São Paulo: Fundap/Imprensa Oficial.

GAXIE, D., & PELLETIER, W. (2018). *Que faire des partis politiques?* Paris. Éditions du croquant.

GERHARDT, T. SILVEIRA, D. (2009), *Métodos de pesquisa*, Porto Alegre: Editora da UFRGS.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing* (Cap. Marketing com visão social p. 530), São Paulo, Person Prentice Hall, 12ª edição.

KOTLER, P. KELLER, L K. (2006), *Administração de Marketing*, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 12ª edição.

LAKATOS, M. MARCONI, M. (2003), *Fundamentos de metodologia científica*, Atlas, São Paulo, 5ª edição.

LEMO, A. (2002) *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea* Porto Alegre: Sulina.

MONTEIRO, A. CAETANO, J. MARQUES, H. LOURENÇO, J. (2006) *Fundamentos de Comunicação* (Cap. Teorias da Comunicação), Lisboa, Edições Sílabo.

NOGUEIRA, M. A. (2013), *Participação Política*. In: Giovanni, Geraldo di; Nogueira, Marco Aurélio (Org.). *Dicionário de Políticas Públicas* 2v. São Paulo: Fundap/Imprensa Oficial

PEREZ, X. ASSIF, M. (2017), *Cyberactivism in the Process of Political and Social Change in Arab Countries*, Media Education Research Journal.

PEREZ, C. BARBOSA, S. I. (2007) *HiperPublicidade Atividades e Tendências* (Cap. 1 Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda), Thomson Edições, Brazil, volume 2.

MAZMAN, S. G. USLU, Y. K. (2009) *The usage of social networks in educational context*. In: *Proceedings of world academy of science, engineering and technology*. Vol. 37, p. 404–407,

POLIZEL, E. (2005), *Plano de Marketing*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

RECUERO, R. (2009), *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

RHEINGOLD, H. (1993) *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Reading: Addison-Wesley.

RODRIGUES, D. A. (1990) *Estratégia da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, 1ª edição.

SAMPAIO, R. (1996), *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, Edição Elsevier, 4ª Edição.

SILVEIRA, S. A., (2010). “Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo”, (pp. 1, 28-39), Revista USP.

STIFF, C. (2018), *Social Media and Cyberactivism*, The Oxford Handbook of Cyberpsychology.

TORO, J. B., WERNECK, N. M. D. F. (1996) *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. UNICEF – Brasil

TSANDZANA, D. (202), *Redes Sociais da Internet como “Tubo de Escape” Juvenil no Espaço Político-Urbano em Moçambique*, Cadernos de Estudos Africanos (pág. 167 – 189).

UGARTE, D., (2008), *O Poder das Redes*, Porto Alegre, Editora EdiPUCRS.

VEGH, S. (2003) *Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank*. In: MCCAUGHEY, M., A YERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge

VILAÇA M., ARAUJO E. (2016), *Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital*, Duque de Caxias.

ZENHA, L. (2018) *Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?*, Minas Gerais

ARTIGOS DA INTERNET

<http://www.social-marketing.com/Whatis.html> consultado em 01/04/21

<http://www.social-marketing.com/Whatis.html> consultado em 01/04/21

<https://www.cipmoz.org/index.php/pt/sobre-nos> consultado em 01/04/21

http://www.dueceira.pt/docs/publicacoes/69_EstrategiasMkSocialManual.pdf consultado em 01/04/2021

<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/> consultado em 01/04/2021

http://vida.planetavida.org/wp-content/uploads/planeamento_campanha.pdf consultado em 01/04/2021

<https://www.academia.edu/people/search?utf8=%E2%9C%93&q=campanha+de+marketing+social> consultado em 01/04/2021

VIDA – Voluntariado Internacional para o Desenvolvimento Africano, Planeamento e desenvolvimento de uma campanha,^[1] www.planetavida.org www.vida.org.pt
http://vida.planetavida.org/wp-content/uploads/planeamento_campanha.pdf consultado em 01/04/21

<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/ciberativismo-o-ativismo-da-rede-para-as-ruas-o-ativismo-da-rede-para-as-ruas.htm?cmpid=copiaecola> consultado em 07/07/22

<https://blogs.worldbank.org/pt/digital-development/orientando-mocambique-rumo-um-futuro-digital> consultado em 28/02/23

JORNAIS

<https://www.dw.com/pt-002/cip-denuncia-intimida%C3%A7%C3%A3o-da-pol%C3%ADcia-na-sua-campanha-eunaopagodividasocultas/a-47172101>
Consultado em 13/07/2022

<https://cartamz.com/index.php/carta-do-fim-do-mundo/item/11264-da-mobilizacao-social-ao-uso-politico-das-redes-sociais-da-internet-em-mocambique> Consultado em 13/07/2022

<https://www.dw.com/pt-002/cip-denuncia-intimida%C3%A7%C3%A3o-da-pol%C3%ADcia-na-sua-campanha-eunaopagodividasocultas/a-47172101> Consultado em 01/08/2022

<http://eletrobere.blogspot.com/2019/01/policia-agiu-dos-limites-da-lei-no-caso.html>
Consultado em 01/08/2022

<https://www.voaportugues.com/a/mo%C3%A7ambique-tribunal-administrativo-suspende-preventivamente-despacho-que-fixar-taxas-de-portagens/6416966.html>
Consultado em 09/08/2022

<https://tsandzana.com/da-mobilizacao-social-ao-uso-politico-das-redes-sociais-da-internet-em-mocambique/>

Consultado em 27/04/2023

<https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2021/02/movimento-antirracista-black-lives-matter-e-indicado-ao-premio-nobel-da-paz.html> consultado em 27/04/2023

Artigos

Polícia cerca entrada ao tribunal administrativo: Mesmo com o bloqueio da Polícia CDD entrega acção popular contra portagens na circular de Maputo, 18 de Junho de 2021,

Apresentação de Dante Moreira Leite, prefácio de Otto Maria Carpeaux, Cultura de massa e cultura popular, Petrópolis, Vozes, 2009.

Amnesty International, Liberdade Dos Media Em Cinzas: Repressão Da Liberdade De Expressão Em Moçambique,

ANEXO 1

GUIÃO PARA QUESTIONÁRIO ONLINE

Este questionário destina-se à recolha de dados para justificar a criação de um projeto no âmbito do Mestrado em Gestão de Media Digitais. As respostas são anónimas e confidenciais destinando-se exclusivamente ao estudo em curso. Desde já agradeço a sua colaboração.

1. a)Sexo ____ b)Idade ____ c)Província _____ d)Nível académico _____

2. Já alguma vez participou em campanhas digitais?

Sim ____ Não ____

3. Porque motivo?

4. Conhece as campanhas Eu Não Pago e Portagens Não Vai Dar?

Sim ____ Não ____

5. Fez parte da mobilização social?

Sim ____ Não ____

6. De que forma ?

a) Partilha de vídeos ____ b) Assinatura de petição ____ c) Marcha ____

Outra alternativa: _____

7. Considera importante a produção de campanhas digitais organizadas por ONGs?

Sim ____ Não ____

8. Acredita que as campanhas digitais produzem resultados?

9. Sim ____ Não ____

10. Qual é a probabilidade de voltar a participar novamente numa campanha digital?

a) Muito provável ____ b) Provável ____ c) Improvável ____ d) Muito Improvável ____ e) Não sei ____

11. Adicione seus comentários sobre melhorias nas campanhas digitais organizadas pelas organizações não governamentais.

ANEXO 2

GUIÃO PARA ENTREVISTAS PARA AS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

1. Como foi produzida a campanha Eu Não Pago/Portagens Não Vai Dar?
2. Qual era o principal objectivo?
3. Conseguiram mobilizar a sociedade?
4. Qual foi a importância de utilizar os media digitais como ferramenta de mobilização e não media tradicionais?
5. Como foi a experiência da produção de uma campanha digital?
6. O que falhou?
7. Qual era o público-alvo?
8. Atingiram os resultados esperados?
9. Voltariam a produzir campanhas digitais?
10. Considera que em Moçambique há espaço cívico para mobilizações sociais e protestos?
11. Se sim quais? Se não quais serão as alternativas da sociedade civil?
12. Quais foram os principais desafios enfrentados?
13. Lições aprendidas?

ANEXO 3

GUIÃO ENTREVISTA A JORNALISTA

1. Como jornalista, qual é a sua posição sobre o impacto da campanha eu não pago e portagens não vai dar?
2. Acredita que em Moçambique ainda exista espaço para mobilização social criada através das redes sociais? Fundamente.
3. Como a media reage sempre que há uma mobilização?
4. Acha que em Moçambique a liberdade de expressão nas redes sociais é respeitada? E fora das redes sociais?
5. Acha que os media tradicionais conseguem fazer mobilizações sociais?
6. Como vê os media moçambicanos digital e tradicionais daqui há 5 anos como forma de mobilização?

ANEXO 4

ENTREVISTAS AOS MEMBROS DAS ORGANIZAÇÕES DO ESTUDO DE CASO SOBRE AS CAMPANHAS DIGITAIS

ENTREVISTA EDSON CORTÊS (CIP)

Qual era o principal objetivo da campanha Eu Não Pago?

A campanha "Eu Não Pago" foi uma mobilização popular que aconteceu em Maputo, no dia 20 de Janeiro de 2019, primeiro objetivo da campanha “Eu Não Pago” era consciencializar as pessoas sobre a questão das dívidas ocultas e tentar engajar o maior número de cidadãos para tentar criar pressão para o poder judicial tomar medida e tornar-se mais incisivo no caso das dívidas ocultas. O CIP durante anos através de campanhas digitais, divulgou a existência das dívidas ilegais no país, em 2019 com a prisão de Manuel Chang e o julgamento do mesmo na vizinha África do Sul, a campanha sobre a existência das dívidas o “EU NÃO PAGO”.

Conseguiram mobilizar a sociedade?

Sim, acho que sim. Acho que foi uma das campanhas da sociedade civil mais mediatizadas, pois, ela popularizou-se rapidamente e chegou a ter adesão de diversos sectores da sociedade, inclusive de artistas, estudantes, moçambicanos que vivem na diáspora entre outros.

Atingiram os resultados esperados?

Sim, conseguimos pressionar! O assunto não foi esquecido e acabou em julgamento em Maputo, ciente que houve vários factores também que contribuíram para que o julgamento acontecesse, mas a campanha “Eu Não Pago” também foi deveras importante para que o assunto das dívidas ocultas não fosse esquecido como muitos dos casos que acabam indo parar no judiciário envolvendo nossas figuras de Estado.

O que falhou?

Julgo que nada tenha falhado, acho que correu bem dentro daquilo que eram os objetivos delimitados para campanha, que neste caso era gerar mobilização.

Qual era o público-alvo?

Todos os moçambicanos que se sensibilizassem com a causa.

Voltariam a produzir campanhas digitais?

Sim, acho que é uma boa forma de chegar a diferentes públicos e a diferentes locais ou espaços geográficos, a baixo custo. Através de um telefone e uma rede social, foi possível unir vários moçambicanos numa única causa.

Considera que em Moçambique há espaço cívico para mobilizações sociais e protestos?

Não, cada vez menos!

Se sim quais? Se não quais serão as alternativas da sociedade civil?

Não havendo espaço para mobilizações sociais e protestos, temos que nos reinventar sempre, o “Eu Não Pago” foi uma forma inteligente de fazer campanha sem ir à rua, mas envolvendo toda sociedade, acho que cada vez mais é preciso usar formas inteligentes de tentar mobilizar as pessoas.

Lições aprendidas?

Precisamos saber nos reinventar e ser criativos na forma de engajar com as pessoas e se uma campanha souber trazer criatividade é capaz de ter sucesso, em qualquer área e esse é o nosso maior desafio actualmente.

ENTREVISTA EMÍDIO BEÚLA (CDD)

1. Como foi produzida a campanha Portagens Não Vai Dar?

Através de várias frentes: uso de media sociais e submissão de uma acção popular contra as portagens na Estrada Circular de Maputo junto do Tribunal Administrativo.

2. Qual era o principal objectivo?

Paralisar a construção de portagens na Estrada Circular de Maputo e abrir espaço para a discussão dos termos de concessão do negócio à empresa Rede Viária de Moçambique – REVIMO.

3. Conseguiram mobilizar a sociedade?

Conseguimos mobilizar a sociedade, sobretudo as pessoas afectadas pelas portagens na Estrada Circular de Maputo.

4. Qual foi a importância de utilizar os media digitais como ferramenta de mobilização e não media tradicionais?

Num contexto em que os media tradicionais – rádio, televisão e jornal, sobretudo os do sector público, tendem a ser controlados e manipulados, era impensável que o seu engajamento na campanha contra a instalação de portagens na Estrada Circular de Maputo. Por isso, decidimos apostar nos media sociais, quer pela sua abrangência - o público-alvo da campanha é usuário dos media sociais, quer pelo facto de serem de difícil controlo. Pela sua natureza, os media sociais não são manipuláveis e dificilmente podem ser controlados pelo poder político, salvo em casos extremos.

5. Como foi a experiência da produção de uma campanha digital?

Foi uma experiência interessante. Foi possível descobrir que é possível engajar e mobilizar a sociedade para campanhas sociais, sem necessariamente fazer grandes investimentos em termos monetários. Uma campanha contra as portagens na Estrada Circular de Maputo iria demandar custos financeiros, além da necessidade de observar certos procedimentos burocráticos.

6.O que falhou?

Não foi necessariamente a campanha que falhou. Falhou atingir o objectivo final porque o Governo assumiu uma postura pouco dialogante e recorreu à força policial para intimidar as pessoas que tinham aderido à campanha.

7.Qual era o público-alvo?

O povo moçambicano no geral – visto que as portagens estão a ser montadas um pouco por todo o país, mas as famílias que vivem na zona metropolitana de Maputo cujo acesso faz-se através da Estrada Circular.

8.Atingiram os resultados esperados?

Não foram atingidos todos os resultados esperados, uma vez que o Governo não parou com a implantação das portagens na Estrada Circular de Maputo. Mas um dos resultados esperados era consciencializar os moçambicanos sobre a ilegalidade e a injustiça por detrás da instalação de portagens na Estrada Circular.

9.Voltariam a produzir campanhas digitais?

Claro que sim.

10. Considera que em Moçambique há espaço cívico para mobilizações sociais e protestos?

Existe sim o espaço cívico para a mobilizações sociais e protestos, mas tende a reduzir drasticamente. Ultimamente, qualquer tentativa de protesto público é reprimida com violência. O CDD teve dificuldades para submeter a Acção Popular contra portagens na Estrada Circular de Maputo devido à forte presença da Polícia nas imediações do Tribunal Administrativo.

11. Se sim quais? Se não quais serão as alternativas da sociedade civil? Apostar mais nas redes sociais. Num contexto em que o acesso a Internet tende a aumentar no país, é possível mobilizar as pessoas para causas sociais e políticas através dos media sociais.

12.Quais foram os principais desafios enfrentados?

Acção da Polícia que dificultou a submissão da acção popular contra a construção de portagens na Estrada Circular de Maputo; A inacção do Tribunal Administrativo face a um problema de interesse público.

13. Lições aprendidas?

Desencadear as campanhas muito cedo e envolver mais organizações da sociedade civil.

ENTREVISTA RAUL MASSINGUE (JORNALISTA)

1. Como jornalista, qual é a sua posição sobre o impacto da campanha eu não pago e portagens não vai dar?

Sobre Portagens não vai dar, não tenho muito a dizer, pois não acompanhei a campanha! Em relação a campanha Eu Não Pago Dívidas Ocultas, acho que foi uma campanha que veio consciencializar as pessoas sobre as dívidas ocultas e através da mesma as pessoas começaram a perceber a dimensão do problema, assim como ter uma ideia um pouco mais profunda do que é uma dívida e como foi contraída, foi também impactante no seu aspecto visual, pelas pessoas que foram envolvidas, foi forte porque de certa forma eram mensagens claras, objectivas que estas dívidas iriam prejudicar ao cidadão comum. A campanha teve esse mérito, de estender a visão do problema. A media publicou, mas a forma como CIP pegou o assunto, permitiu com que as pessoas tivessem ideia de forma mais profunda do problema, e que a sociedade não poderia se calar perante uma situação gritante como aquela.

2. Acredita que em Moçambique ainda exista espaço para mobilização social criada através das redes sociais? Fundamente.

Há um bom público que está a distanciar-se dos órgãos tradicionais de comunicação. Não é por acaso que os órgãos de comunicação social utilizam as redes de sociais para ampliar o seu raio de difusão, pois estes apercebem-se que os telespectadores e leitores tem muitas ocupações que nem sempre tem a oportunidade de acompanhar os noticiários nos momentos exactos e existe um espaço muito grande, para que as plataformas possam divulgar informações pois o telemóvel proporciona maior acessibilidade à informação. As informações veiculadas nas redes sociais são feitas de forma simples, directa e objectiva e as pessoas querem informações de qualidade, mas de forma suscita. A campanha tem essa particularidade de serem incisivas e terem maior impacto, atualmente, a rede social tem um poder enorme de persuasão e de comunicar para as pessoas.

3. Como a media reage sempre que há uma mobilização?

A media tradicional tem o seu poder, mas também a media tem que estar aliada as novas formas de comunicar, por exemplo: a campanha eu não pago, serviu para criar pressão sobre um caso que tocava milhares de moçambicanos.

4.Acha que em Moçambique a liberdade de expressão nas redes sociais é respeitada? E fora das redes sociais?

A liberdade de expressão dentro das redes sociais é respeitada, mas nem sempre as opiniões são consumidas, ou seja, há intolerância, principalmente quando os assuntos são políticos. As opiniões nas redes sociais são expostas por dois grupos distintos, um mais escolarizado que expõe as ideias nas redes sociais e os milicianos digitais ou Mahindras digitais que são vozes contrárias que não encontram eco nos espaços tradicionais de participação política como as ruas, jornais ou televisões, em razão destes últimos terem sido cativos pelos mesmos actores.

5.Acha que os media tradicionais conseguem fazer mobilizações sociais?

Sim, tem o seu poder. Mas esse poder deve ser acompanhado de uma boa estratégia de comunicação para redes sociais também, pois esta tem o seu público.

6.Como vê os media moçambicanos digital e tradicionais daqui há 5 anos como forma de mobilização?

Com o advento da Internet, os órgãos tradicionais já não funcionam sozinhas, com a existência da possibilidade de passar em simultâneo o que acontece nos media tradicionais para as redes sociais, seremos obrigados a adaptar os media tradicionais a outras formas de comunicar, sob tudo na medida que os órgãos tradicionais conseguem perceber melhor o nível de alcance ou abrangência da sua emissão nas plataformas digitais.