



# SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO

II Edição 23 e 24 - SETEMBRO - 2024

Comunicação Digital e Novos Media: que  
desafios para as instituições públicas e privadas?

## LIVRO DE RESUMOS



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

[www.uem.mz](http://www.uem.mz)

 [facebook.com/uemmoc](https://facebook.com/uemmoc)

 [twitter.com/uemmoz](https://twitter.com/uemmoz)

 [youtube.com/uemmoz](https://youtube.com/uemmoz)





# II Seminário de Comunicação da UEM

*Comunicação Digital e Novos Media: que  
desafios para as instituições públicas e  
privadas?*

## LIVRO DE RESUMOS

23 e 24 - Setembro - 2024

Universidade Eduardo Mondlane  
Maputo, Moçambique



Apoio:





## FICHA TÉCNICA

---

**Título:** Livro de Resumos do II Seminário de Comunicação da UEM

**Ano:** 2024

**Edição:** Universidade Eduardo Mondlane

**Composição, Revisão Técnica e Editoração:** Unidade Editorial da Revista Científica da UEM

**Maquetização:** Centro de Comunicação e Marketing da UEM



## UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

---

**Reitor:** Prof. Doutor Manuel Guilherme Júnior

**Vice-Reitora Académica:** Prof<sup>ª</sup>. Doutora Amália Alexandre Uamusse

**Vice-Reitor para Administração e Recursos:** Prof. Doutor Joel das Neves Tembe

### REITORIA

Av. Julius Nyerere, 3453. Campus Universitário Principal

Maputo, Moçambique

[www.uem.mz](http://www.uem.mz)

© Copyright: Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, 2024

## **Comissão Organizadora**

Mestre Adão Matimbe– Coordenador

*Centro de Comunicação e Marketing da UEM (CECOMA)*

Prof. Doutor Eduardo Lichuge– Coordenador -adjunto

*Escola de Comunicação e Marketing (ECA)*

Lic. Benedita Massingue

*Centro de Comunicação e Marketing da UEM (CECOMA)*

Mestre Paula Chissico

*Escola de Comunicação e Marketing (ECA)*

Sra. Suzana Bila

*Centro de Comunicação e Marketing da UEM (CECOMA)*

Lic. Roda Milagrosa Muchave

*Centro de Comunicação e Marketing da UEM (CECOMA)*

## **Comissão Científica**

Prof. Doutor João Miguel - (Coordenador)

*Escola de Comunicação e Marketing (ECA)*

Doutor Fulgêncio Francisco Muchisse Fulane

*Escola de Comunicação e Marketing (ECA)*

Mestre Joana Neves Uamusse

*Centro de Comunicação e Marketing da UEM (CECOMA)*

Mestre Nuelma Muhate

*Direcção Científica*

Mestre Mário Moisés da Fonseca

*Escola de Comunicação e Marketing (ECA)*

# MENSAGEM DO REITOR DA UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

---

A Universidade Eduardo Mondlane (UEM) instituiu, no ano de 2022, o Seminário de Comunicação da UEM, como uma plataforma bienal de debate e reflexão de temáticas emergentes sobre a comunicação, que se revelem fundamentais para o País, numa dimensão científica e corporativa.

A Iª Edição do Seminário, subordinada ao tema “*Comunicação Pública nas Instituições do Ensino Superior: uma reflexão sobre as políticas, estratégias e práticas de comunicação*”, foi realizada em Agosto de 2022.

A IIª Edição do Seminário de Comunicação da UEM tem como proposta o tema: Comunicação Digital e Novos Media: que desafios para as instituições públicas e privadas? É, na verdade, um tema que responde à necessidade de criar um debate científico e alargar a produção científica sobre a forma como as instituições podem responder aos desafios da actualidade, que derivam do uso cada vez intenso das Tecnologias de Informação e Comunicação na dinamização dos processos comunicacionais.

Num contexto marcado pela presença, cada vez mais crescente, da Inteligência Artificial (IA), a forma como esta impacta as dinâmicas comunicacionais, tanto nos media, quanto nas organizações, a UEM, no cumprimento de sua missão e também dos objectivos estratégicos plasmados no Plano Estratégico 2018 – 2028, não pode ficar alheia à esta realidade, devendo proporcionar à sociedade reflexões, debates e soluções capazes de fazer face aos problemas comunicacionais enfrentados pelos moçambicanos.

Maputo, 19 de Setembro de 2024



---

Prof. Manuel Guilherme Júnior

Reitor

# ÍNDICE

---

<b>ACKNOWLEDGEMENTS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Mensagem do Reitor da Universidade Eduardo Mondlane .....</b>	<b>IX</b>
<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>XIV</b>
<b>PROGRAMA.....</b>	<b>XV</b>
<b>RESUMOS.....</b>	<b>1</b>
COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO FACTOR MOBILIZADORA DE PARTI-LHA DE INFORMAÇÃO .....	2
JORNALISMO ECONÓMICO EM MOÇAMBIQUE: UMA ANÁLISE DA LINGUAGEM JORNALÍSTICA NO JORNAL ONLINE “O PAÍS” -JULHO A DEZEMBRO DE 2022.....	3
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DIGITAL NA HIDROELETRICA DE CAHORA BASSA (HCB) ENTRE OS ANOS 2019 A 2022.....	4
O IMPACTO DAS NOVAS MÍDIAS DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO DE CRISE: UMA ANÁLISE SOBRE A CRISE DOS BOLSEIROS DA UNIVERSIDADE DAS PALMEIRAS.....	5
REDES SOCIAIS COMO UMA NOVA ESFERA PÚBLICA NA CONSCIEN-TIZAÇÃO E COMBATE À VIOLÊNCIA BASEADA NO GÉNERO CONTRA MULHERES E CRIANÇAS EM MOÇAMBIQUE: Desafios e oportunidades.....	6
TRADIÇÕES EM REDE: a digitalização como ponte entre o passado cultural e o futuro moçambicano.....	7
GÉNEROS TELEVISIVOS MOÇAMBICANOS E AUDIOVISUALIDADES EMERGENTES: análise e influências culturais.....	8
EXPERIÊNCIAS E PRÁTICAS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UEM NA GESTÃO E DIVULGAÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO NA ERA DIGITAL .....	9
ESTUDO DE PARTICIPAÇÃO NA PÁGINA <i>UNAY CAMBUMA</i> .....	10

CONTRIBUIÇÃO DO JORNAL “O PAÍS ONLINE” NO COMBATE A DESINFORMAÇÃO .....	11
A PERCEÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RECURSOS HUMANOS SOBRE OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO AMBIENTE DE TRABALHO: um estudo com Empresas da Cidade de Maputo no período de 2018-2023.....	12
REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: sua aplicação na Universidade Eduardo Mondlane.....	13
A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ARTES E COMUNICAÇÃO.....	14
A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO INFORMATIVO: uma análise dos Meios de Comunicação em Moçambique.....	16
USO DA PLATAFORMA WHATSAPP NO ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO ACTIVA DA COMUNIDADE DE BOANE: o impacto do conteúdo produzido pelo usuário.....	17
CONTRIBUTO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM PARA DINAMIZAÇÃO DAS VENDAS: caso do Leite Infantil LACKTOKID na Cidade de Maputo entre os anos 2019 a 2023.....	18
PATOLOGIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL: caso dos usuários da Cidade Maputo.....	19
EXPOSIÇÃO FEMININA NAS REDES SOCIAIS E SUAS CONSEQUÊNCIAS .....	20
A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS UNIVERSIDADES E A ADOÇÃO DE CHATBOTS E ASSISTENTES VIRTUAIS NA COMUNICAÇÃO COM <i>STAKEHOLDERS</i> .....	21
AUDIÊNCIA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL NA ERA DIGITAL: uma reflexão com base na composição histórica dos públicos moçambicanos .....	22
DESAFIOS REGULATÓRIOS DAS COMUNICAÇÕES DIGITAL (PLATAFORMAS DIGITAIS) EM MOÇAMBIQUE .....	23
<i>FAKE NEWS</i> E DESINFORMAÇÃO: desafios éticos na comunicação digital... 24	

ESTUDO COMPARATIVO DE POLÍTICAS DE AUDIOVISUAL EM PAÍSES EMERGENTES: Brasil e Moçambique.....	25
ESTUDO DE AUDIÊNCIA: razões da persistência das violações das medidas de prevenção para a contenção da COVID-19 .....	26
REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO TURISMO DE MOÇAMBIQUE.....	27
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO <i>ONLINE</i> .....	28
USOS E COSTUMES DA AUDIÊNCIA DO “FALA MOÇAMBIQUE” NOS BAIROS MAXAQUENE B, MALHANGALENE B E SINGATHELA.....	29
GERENCIANDO <i>FAKE NEWS</i> : o papel das organizações no Mundo Digital..	30
EDUCAÇÃO E ENGAJAMENTO DIGITAL: o papel das Universidades na formação de cidadãos conectados.....	31
DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES MOÇAMBICANAS NAS MÍDIAS DIGITAIS: análise crítica das barreiras e estratégias eficazes .....	32
REDES SOCIAIS COMO UM ESPAÇO DE EXERCÍCIO DA CIDADANIA	33
CONTRIBUTO DA PLATAFORMA FACEBOOK NA DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÔNICOS: caso da Rádio Moçambique Desporto.....	34
DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA IMPLEMENTAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO ENSINO SUPERIOR .....	35
JORNALISMO DE AGÊNCIA NA ERA DIGITAL – EXPERIÊNCIA DA AGÊNCIA LUSA .....	36
GESTÃO DE RUMORES EM SAÚDE USANDO A PLATAFORMA DHIS2 EM MOÇAMBIQUE: experiência da Pandemia da COVID-19 .....	37
REPENSANDO AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS EM MOÇAMBIQUE: crítica às estruturas e estratégias de desenvolvimento na era digital .....	38
OTIMIZAÇÃO ALGORÍTMICA E INFLUÊNCIA DA TEORIA MATEMÁTICA DA INFORMAÇÃO PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NOS MEDIA DIGITAIS EM MOÇAMBIQUE.....	39

NOVOS MÉDIA: estratégia da inclusão da mulher no mundo digital em Moçambique.....	40
O <i>FAKE NEWS</i> E A CONSTRUÇÃO DA AGENDA DO PÚBLICO.....	41
MARKETING DE PRODUTOS DE LUXO: exclusividade ou elitismo? Um estudo de caso da Taíbo Bacar .....	42
TECNOLOGIAS DIGITAIS E TRANSFORMAÇÕES NO AMBIENTE COMUNICACIONAL DA MÚSICA .....	43
A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO CONTEMPORÂNEO: o caso da UP-Maputo .....	44

# APRESENTAÇÃO

---

O Seminário de Comunicação é um espaço bienal de reflexão, debate e divulgação do conhecimento e de temáticas que se julgam relevantes para o país. Depois da realização com sucesso da Iª edição subordinada ao tema comunicação pública, este ano, as atenções estão voltadas para os desafios que a comunicação digital apresenta para as instituições públicas e privadas.

O público-alvo do evento são os profissionais de comunicação das instituições públicas e privadas, estudantes e comunidade científica da área da comunicação a nível nacional e internacional, assim como, todas as organizações de media nacionais.

O Seminário tem como objectivos:

- a) reflectir sobre os desafios que a comunicação digital e os novos media apresentam para as instituições no contexto actual;
- b) discutir estratégias de aproveitamento da comunicação nos meios digitais para a consolidação do relacionamento com os públicos e aprimoramento dos processos organizacionais; e
- c) divulgar experiências e conhecimentos sobre a comunicação digital e novos media.

Em relação a organização das temáticas do Seminário, este encontra-se distribuído em 5 eixos, nomeadamente:

- a) Prática do jornalismo na era digital: experiências e práticas;
- b) Exercício da cidadania e as tendências da audiência no meio digital;
- c) Comunicação pública, democracia e igualdade de género no contexto digital;
- d) Exercício da ética e desafios das Fake News nos meios de comunicação social e plataformas digitais; e
- e) Inteligência artificial e desafios na comunicação institucional.

Espera-se que este Seminário traga os seguintes resultados:

- a) disponibilização de um conhecimento sistematizado sobre comunicação Digital;
- b) disponibilização de uma plataforma de Debate académico sobre os desafios de comunicação digital nas instituições;
- c) criação de um espaço de reflexão sobre comunicação digital; e
- d) disponibilização de resultados científicos sobre comunicação digital.

# PROGRAMA

## 1º DIA: SEGUNDA-FEIRA, 23 de SETEMBRO de 2024 (Manhã)

### Sessão de Abertura

Hora	Actividade	Local
08:30 – 08:45	Chegada e registo, entrada e <i>placement</i> dos participantes	Sala Magna - ECA  Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT
08:45 – 09:00	Entoação do hino nacional  <i>Dadivo Combane e Cleyde Denise</i> Mestres-de-cerimónias/ Grupo Coral da UEM	
09:00 – 09:10	Apresentação do programa de actividades do Seminário  <i>Mestres de Cerimónias</i>	
09:10 – 09:15	Intervenção de enquadramento do II Seminário de comunicação da UEM  <i>Prof. Doutor João Miguel</i> Coordenador da Comissão Científica	
09:15- 09:20	Intervenção de boas vindas aos participantes do II Seminário de comunicação da UEM  <i>Prof. Doutor Eduardo Lichuge</i> Coordenador da Comissão	
09:20 – 09:35	Discurso de abertura  <i>Prof. Doutor Manuel Guilherme Júnior</i> Magnífico Reitor	
09:35 – 09:45	Momento artístico	

Palestra de Abertura		
09:45 – 11:45	<p>A transição do sistema global de cultura: da velha Indústria Cultural à economia da internet e das redes e plataformas digitais na perspectiva da Economia Política da Comunicação</p> <p><i>Orador: Prof. Doutor César Bolaño</i> Universidade Federal do Sergipe</p> <p><i>Moderador: Prof. Doutor. Manuel Mangue</i> Universidade Eduardo Mondlane</p>	<p>Sala Magna - ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT</p>
11:45	Fim do momento de abertura/Foto de família	
12:00 – 13:00	Intervalo	

## 1º DIA: SEGUNDA-FEIRA, 23 de Setembro de 2024 (Tarde)

Hora	Actividade	Moderador	Local
13:00 – 15:00	Inteligência artificial e desafios na comunicação institucional	<i>Mestre Adão Matimbe</i> Universidade Eduardo Mondlane (UEM)	Sala Magna - ECA Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT
		<i>Prof. Doutor Afonso Vasoa</i> Universidade Eduardo Mondlane	ECA – Mini-teatro Zoom Meeting ID: 936 2521 3007 Senha: 011588
		<i>Mestre Evanise Gomes</i> Universidade Eduardo Mondlane	Sala 14.02.09 – ECA Zoom Meeting ID: 984 3610 4586 Senha: UHek49

<b>13:00 – 15:00</b>	Experiências e práticas do jornalismo na era digital	<i>Doutor Júlio Manjate</i> Universidade Eduardo Mondlane	ECA – Mini Teatro Zoom Meeting ID: 9305331999 Senha: 755238
<b>Painel III e IV (Sessões paralelas)</b>			
<b>15:15 – 17:15</b>	Tendências do público e audiência no meio digital	<i>Doutor Fulgêncio Fulane</i> Universidade Eduardo Mondlane (UEM) e <i>Mestre Inácio Macamo</i> Universidade Eduardo Mondlane (UEM)	Sala Magna - ECA Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT  ECA- Mini-teatro Zoom Meeting ID: 984 3610 4586 Senha: UHek49
<b>15:15 – 17:15</b>	As <i>fake news</i> e os desafios éticos na era digital	<i>Armando Nbantumbo</i> Escola Superior de Jornalismo	Sala 14.03.04 - ECA Zoom Meeting ID: 936 2521 3007 Senha: 011588

## 2º DIA: TERÇA-FEIRA, 24 de Setembro de 2024 (Manhã)

### Painel V (sessões paralelas)

09:00 - 11:00	Comunicação e cidadania, democracia e género no contexto digital	<i>Doutor Elias Give</i> Escola Superior de Jornalismo	Sala Magna – ECA Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT
		<i>Mestre Arlete Mambo</i> Universidade Eduardo Mondlane	ECA- Mini – teatro Zoom Meeting ID: 936 2521 3007 Senha: 011588
		<i>Mestre Saquina Mucamba</i> Universidade Eduardo Mondlane	Sala 14.02.09 – ECA Zoom Meeting ID: 984 3610 4586 Senha: UHek49
<b>Palestra de Encerramento</b>			
11:15 – 12:45	A exigência dos tempos: comunicação em mutação digital  Orador: <i>Doutor Dércio Tzandane</i> Universidade Eduardo Mondlane (UEM)  <i>Moderador: Mestre Mário da Fonseca</i> Universidade Eduardo Mondlane (UEM)		Sala Magna – ECA Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT
12:45 – 12:55	Momento artístico <i>Mestre Dactivo Combane e Sra. Cleyde Denise</i> Mestres de Cerimónias		Sala Magna - ECA Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT

<b>12:55 – 13:00</b>	Notas finais do Seminário <i>Prof. Doutor João Miguel</i> Coordenador da Comissão Científica	
<b>13:00 – 13:15</b>	Discurso de encerramento <i>Mestre Adão Matimbe</i> Coordenador da Comissão	
<b>13:15</b>	Fim do Seminário/Foto de família	

## PAINÉIS

Painel	Oradores/comunicações	Moderador	Sala
<p><b>I. Inteligência artificial e desafios na comunicação institucional</b></p>	<p><b>Sessão 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Emmanuel Pereso Alicen Jovo</i>: A comunicação institucional nas Universidades e adopção de <i>Chatbots</i> e Assistentes Virtuais na comunicação com <i>stakeholders</i>;</li> <li>▪ <i>Nasciso Vasco Mussane (ACIPOL)</i>: Comunicação digital como factor mobilizadora de partilha de informação;</li> <li>▪ <i>Leonilda Sanveca (UP-Maputo)</i>: A Comunicação Digital no Contexto Universitário Contemporâneo: o Caso da UP-Maputo;</li> <li>▪ <i>Ramito Zambo Waete e Irzelinda Cangy Mussá (BCE - UEM)</i>: Experiências e práticas da biblioteca central da UEM na gestão e divulgação do conhecimento científico na era digital;</li> <li>▪ <i>Joaquim Simião Zindoga (INCM)</i>: Desafios Regulatórios das Comunicações Digital (Plataformas Digitais) em Moçambique.</li> </ul>	<p><i>Mestre Adão Matimbe</i> Universidade Eduardo Mondlane</p>	<p>Sala Magna – ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT</p>

	<p><b>Sessão 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Celestino Joanguete: A Inteligência Artificial nas Artes e Comunicação;</i></li> <li>▪ <i>Luís Neves Domingos (CIUEM): Desafios e oportunidades na implementação de Inteligência Artificial Generativa no ensino superior;</i></li> <li>▪ <i>Custódio João Come: A Utilização de Ferramentas de Inteligência Artificial na Criação de Conteúdo Informativo: Uma Análise dos Meios de Comunicação em Moçambique;</i></li> <li>▪ <i>Nísio Banda: Otimização Algorítmica e influência da Teoria Matemática da Informação para Educação Financeira nos Media Digitais em Moçambique.</i></li> <li>▪ <i>Carlitos Francisco Mugodoma: A Percepção dos Profissionais de Recursos Humanos sobre os Desafios e as Oportunidades do Uso da Inteligência Artificial no Ambiente de Trabalho: Um Estudo com Empresas da Cidade de Maputo no Período de 2018-2023.</i></li> </ul>	<p><i>Prof. Doutor Afonso Vassoa</i>  Universidade Eduardo Mondlane</p>	<p>Mini-teatro – ECA</p> <p>Zoom Meeting  ID: 936 2521 3007  Senha: 011588</p>
--	--	---	--

	<p><b>Sessão 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Amélia Lubrino</i>: O Impacto das Novas Mídias Digitais na Comunicação de Crise: Uma Análise sobre a Crise dos Bolseiros da UniLicungo;</li> <li>▪ <i>Aidess Sailors Ubisse</i>: Comunicação corporativa na Hidroeléctrica de Cahora Bassa, entre 2019 a 2022;</li> <li>▪ <i>Joana Ernesto Neves Uamusse (CECOMA)</i>: Redes sociais nas instituições de ensino superior: sua aplicação na Universidade Eduardo Mondlane;</li> <li>▪ <i>Milcon Chicume (Montepuez Ruby Mining)</i>: Comunicação como ferramenta de transparência na indústria extrativa</li> <li>▪ <i>Charlley Luz</i>: Experiência do Usuário e Inteligência Artificial: impactos e oportunidades.</li> </ul>	<p><i>Mestre Evanise Gomes</i></p> <p>Universidade Eduardo Mondlane</p>	<p>Sala 14.02.09 – ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 984 3610 4586</p> <p>Senha: UHek49</p>
--	--	---	---

## II. Experiências e práticas do jornalismo na era digital

- *Estevão Chavisso (LUSA):* Jornalismo de Agência na era digital – Experiência da Agência Lusa;
- *Celestino Joanguete e Cledy Marinela:* Inovação e sustentabilidade do jornalismo online;
- *Azrael Edson Moiana:* Géneros televisivos moçambicanos e audiovisuais emergentes: análise e influências culturais;
- *Agnalda Álvaro Massango:* Jornalismo Económico em Moçambique: Uma Análise da Linguagem Jornalística no Jornal Online “O País” - Julho a Dezembro de 2022;
- *Lúcia Mariza Almeida Sítio:* Contributo da plataforma *Facebook* na divulgação de conteúdos radiofónicos: caso da Rádio Moçambique Desporto;
- *Jacinto Marcelino Majibo:* Estudo comparativo de políticas de audiovisual em países emergentes: Brasil e Moçambique.

*Doutor Júlio Manjate*

Universidade Eduardo Mondlane

Sala 14.03.04  
- ECA

Zoom Meeting

ID:  
9305331999

Senha:  
755238

<p>III. <b>Tendências do público e audiência no meio digital</b></p>	<p><b>Sessão 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Delso Cossa e Aires Chambisso</i>: Contributo das Redes Sociais Facebook e Instagram para Dinamização das Vendas: Caso do Leite Infantil LACKTOKID na Cidade de Maputo entre os anos 2019 a 2023.</li> <li>▪ <i>Sinézio Mucoque</i>: Marketing de produtos de luxo: Exclusividade ou elitismo? Um estudo de caso da Taibo Bacar;</li> <li>▪ <i>Delso Cossa</i>: Patologia das plataformas digitais na promoção do empreendedorismo digital: caso dos usuários da Cidade Maputo;</li> <li>▪ <i>Theisy Kelly Pereira do Nascimento</i>: Tecnologias digitais e transformações no ambiente comunicacional da música.</li> </ul>	<p><i>Mestre Inácio Macamo</i> Universidade Eduardo Mondlane (UEM)</p>	<p>Sala 14.02.09 – ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 984 3610 4586 Senha: UHek49</p>
	<p><b>Sessão 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Mário Moisés da Fonseca</i>: Audiência e participação social na era digital: uma reflexão com base na composição histórica dos públicos moçambicanos.</li> </ul>	<p><i>Doutor Fulgêncio Fulane</i> Universidade Eduardo Mondlane (UEM)</p>	<p>Sala Magna - ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 913 2206 5357 Senha: Qe38KT</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Jaime Cliveclitine Conjo</i>: Estudo de Audiência: Razões da Persistência das Violações das Medidas de Prevenção para a Contenção da COVID-19;</li> <li>▪ <i>Jordão Júlio Corneta</i>: Usos e Costumes da Audiência do “Fala Moçambique” nos bairros Maxaquene B, Malhangalene B e Singathela;</li> <li>▪ <i>Bruno Fernando</i>: Estudo de participação na página <i>Unay Cambuma</i></li> </ul>		
<p><b>IV. As fake news e os desafios éticos na era digital</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Campos Custódio Petula</i>: Contribuição do Jornal “O País Online” no Combate a Desinformação;</li> <li>▪ <i>Raimundo Manuel (ISCIM)</i>: Fake News e Desinformação: Desafios éticos na comunicação digital;</li> <li>▪ <i>José Abílio do Rosário Muchanga</i>: Gerenciando Fake News: O Papel das Organizações no Mundo Digital;</li> <li>▪ <i>Moséstia Machava</i>: Gestão de Rumores em Saúde usando a Plataforma DHIS2 em Moçambique: Experiência da Pandemia da COVID-19;</li> </ul>	<p><i>Armando Nbantumbo</i> Escola Superior de Jornalismo</p>	<p>ECA – Mini Teatro</p> <p>Zoom Meeting ID: 936 2521 3007 Senha: 011588</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Rogério Faustino Guambe</i>: O FAKE NEWS e a Construção da Agenda do Público.</li> </ul>		
V. <b>Comunicação e cidadania, democracia e género no contexto digital</b>	<p><b>Sessão 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Patrícia Cuamba</i>: Novos média: Estratégia da inclusão da mulher no mundo digital em Moçambique;</li> <li>▪ <i>Ana Brigith de Jesus Nhangala</i>: Redes Sociais como uma Nova Esfera Pública na Conscientização e Combate à Violência Baseada no Género contra Mulheres e crianças em Moçambique: Desafios e Oportunidades;</li> <li>▪ <i>Júlia Guirruço</i>: Desafios e Oportunidades na Representação das Mulheres Moçambicanas nas Mídias Digitais: Análise Crítica das Barreiras e Estratégias Eficazes;</li> <li>▪ <i>Emília Lista Augusto</i>: Exposição Feminina nas Redes Sociais e suas Consequências.</li> </ul>	<p><i>Mestre Saquina Mucamba</i> Universidade Eduardo Mondlane</p>	<p>Sala 14.02.09 – ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 984 3610 4586 Senha: UHek49</p>

	<p><b>Sessão 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Ana Paula Manjate Langa:</i> Tradições em rede: A digitalização como ponte entre o passado cultural e o futuro moçambicano;</li> <li>▪ <i>Joana Ernesto Neves Uamusse:</i> Redes sociais como estratégias de promoção do turismo de Moçambique;</li> <li>▪ <i>Carolina Coreia:</i> A comunicação na sociedade da informação e do conhecimento: desafios e possibilidades</li> </ul>	<p><i>Mestre Arlete Mambo</i></p> <p>Universidade Eduardo Mondlane</p>	<p>Mini- teatro – ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 936 2521 3007</p> <p>Senha: 011588</p>
	<p><b>Sessão 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Emmanuel Pereso Alicen Jovo e Faruc Ibrahim Agi:</i> Educação e Engajamento Digital: O Papel das Universidades na Formação de Cidadãos Conectados;</li> <li>▪ <i>Lucas João Muaga:</i> Redes sociais como um espaço de exercício da cidadania;</li> <li>▪ <i>Nicole Requadt:</i> Repensando as políticas audiovisuais em Moçambique: Crítica às estruturas e estratégias de desenvolvimento na era digital;</li> </ul>	<p><i>Doutor Elias Give</i></p> <p>Escola Superior de Jornalismo</p>	<p>Sala Magna – ECA</p> <p>Zoom Meeting ID: 913 2206 5357</p> <p>Senha: Qe38KT</p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Fulgêncio Fulane</i>: Um olhar sobre a história da comunicação em Moçambique: as audiovisualidades/ televisualidades construindo a Moçambicidade.</li></ul>		
--	--	--	--



# RESUMOS

---

# COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO FACTOR MOBILIZADORA DE PARTILHA DE INFORMAÇÃO

Narciso Vasco Mussane | [narciso.mussane@gmail.com](mailto:narciso.mussane@gmail.com)

*Academia de Ciências Policiais, Moçambique*

A Academia de Ciências Policiais é uma instituição policial de Ensino Superior que desenvolve actividades de ensino, de instrução e de investigação e extensão (Nº1 do art. 1 dos Estatutos da ACIPOL). É uma pessoa colectiva de direito público dotado de personalidade jurídica e goza de autonomia científica, pedagógica, administrativa e disciplinar. (nº2 do art.1 dos Estatutos da ACIPOL) e tem como Visão e Missão respectivamente “Ser uma instituição moderna, de qualidade reconhecida no País, na Região e no Mundo na formação e investigação em Ciências Policiais”; “Realizar de forma integrada a formação, instrução paramilitar, investigação científica e extensão visando a disseminação do ensino superior de qualidade, o desenvolvimento das ciências policiais e a Formação de quadros com visão técnica, científica e humanística, de forma a responder as exigências e dinâmicas da sociedade na área de Ordem e Segurança Públicas”. O seu efectivo é composto por membros da PRM e Corpo Técnico Administrativo, onde para garantir a comunicação fluente, socorre-se da interação/comunicação oral (presencial), bem como dos diversos meios tecnológicos (se as condições assim obrigarem). Ainda sim, a ACIPOL sendo uma instituição de Ensino Superior com uma diversidade do seu quadro de pessoal (Docentes, Discentes, funcionários Policiais e CTA), privilegia igualmente a comunicação por meio de documentos escritos com as devidas assinaturas, que são fixados nas vitrinas locais, podendo igualmente serem partilhados por meio de plataformas digitais, como é o caso de e-mails, whatsapp e ou paginas web da ACIPOL. A ACIPOL para poder se comunicar com diferentes públicos, socorre-se da sua Página web, email, whatsapp e facebook. Refira-se que, no que concerne à leccionação, a ACIPOL privilegia o ensino presencial devido a sua natureza, com tudo (quando as condições obrigarem, tem utilizado Google meeting e ou Zoom meeting para o efeito. Tendo em conta o avanço tecnológico que atualmente testemunhamos, as ferramentas de comunicação digital supra que a ACIPOL tem vindo a utilizar, mostram-se benéficas e importantes na medida em que, através delas consegue-se alcançar os objectivos. Constituem desafios institucionais os seguintes aspectos: (i) Necessidade de dominar de utilização das plataformas digitais; (ii) Segurança na comunicação com os diferentes públicos; (iii) Provimento da segurança da informação; e (iv) Fortalecimento da infraestrutura de comunicação.

**Palavras-chave:** ACIPOL, ferramentas de comunicação digital.

# JORNALISMO ECONÓMICO EM MOÇAMBIQUE: UMA ANÁLISE DA LINGUAGEM JORNALÍSTICA NO JORNAL ONLINE “O PAÍS” -JULHO A DEZEMBRO DE 2022

Agalda Álvaro Massango | [agnaldaalvaromassango@gmail.com](mailto:agnaldaalvaromassango@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

É evidente que o uso de jornais *online* tem crescido significativamente em Moçambique e em todo mundo, à vista disso, esta pesquisa visa abordar o seguinte tema: Jornalismo Económico em Moçambique: Uma Análise da Linguagem Jornalística no Jornal *Online* “O País” - Julho a Dezembro de 2022. Trata-se de uma pesquisa que tem por objectivo observar os princípios da escrita jornalística (simplicidade, concisão e clareza), segundo Sousa (2001), e o tratamento dado aos jargões nas matérias sobre economia, divulgadas no jornal “O País” *online*, visto que se trata de uma das editorias jornalísticas que apresenta assuntos ligados a economia de um país e do mundo em geral, sendo que a sua linguagem é formada por jargões económicos, siglas e termos de difícil compreensão para o leitor comum. Para a realização deste trabalho analisou-se 40 edições, no espaço temporal de Julho a Dezembro do ano de 2022, onde combinou-se os métodos qualitativo e quantitativo, e na busca pela resposta constatou-se que o jornal *online* “O País” não observa na totalidade os princípios de escrita jornalística em questão (simplicidade, concisão e clareza) e com a tradução dos jargões da editoria de economia, pois verificou-se em algumas matérias o uso de frases longas, siglas sem explicação e termos próprios da área de economia, sem tradução, facto que pode comprometer a compreensão das matérias, por parte dos leitores desconhecedores de temáticas económicas e por isso, dificultar no processo de tomada de decisões.

**Palavras-chave:** Economês, Jornalismo económico, Linguagem Jornalística.

# COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DIGITAL NA HIDROELETRICA DE CAHORA BASSA (HCB) ENTRE OS ANOS 2019 A 2022

Aidess Sailors Ubisse | [aidess.sailors88@gmail.com](mailto:aidess.sailors88@gmail.com)

A presente pesquisa tem como objectivo compreender o funcionamento da comunicação corporativa digital interna e externa, nas empresas públicas, com destaque para a HCB no contexto actual da digitalização entre os anos de 2019 a 2023, no momento em que se denota um rápido desenvolvimento de comunicação digital. Os objectivos específicos se estruturam da seguinte forma: (i) descrever o contributo de Departamento de Comunicação e Imagem (DCI) de HCB na gestão da comunicação corporativa; (ii) avaliar os procedimentos para a produção e distribuição de conteúdos digitais para os públicos-alvo e (iii) e averiguar o feedback dos conteúdos publicados nas plataformas de informação digital. A metodologia usada recorreu-se a abordagem qualitativa, através de pesquisa bibliográfica, documental, técnicas de entrevista e observação não participantes e os dados foram apresentadas em tabelas, quadros e esquemas. Os resultados do estudo mostraram que os meios digitais usados pela HCB são menos eficientes e eficazes para atender as necessidades, desejos e relacionamento com os diversos públicos de interesse, os parâmetros da comunicação organizacional ainda carecem de uma reestruturação profunda para responder a cultura organizacional do mega HCB e por uma necessidade de reformular e especializar as funções sectoriais no DCI. Assim, conclui-se que na HCB a comunicação digital é uma realidade pela qual a empresa tem estado a apostar, principalmente para melhorar e manter o relacionamento com os seus diversos públicos, de forma eficiente e eficaz, o que revela estar em estreito alinhamento com o mercado digital.

**Palavras-chave:** Comunicação corporativa, comunicação organizacional, informação, media digitais, público-alvo.

# O IMPACTO DAS NOVAS MÍDIAS DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO DE CRISE: UMA ANÁLISE SOBRE A CRISE DOS BOLSEIROS DA UNIVERSIDADE DAS PALMEIRAS

Amélia Lubrino | [alubrino@unilicungo.ac.mz](mailto:alubrino@unilicungo.ac.mz)

Com o avanço e a globalização da internet e das redes sociais, as organizações têm estado cada vez mais a usar as plataformas digitais para se comunicar com os seus públicos. Nesta perspectiva, as organizações têm estado a marcar uma presença cada vez mais acentuada no mundo digital. O advento das redes sociais trouxe consigo grandes impactos na forma como as empresas se comunicam com os seus principais públicos. Quando por um lado, se reconhece os resultados positivos do uso das redes sociais para a comunicação corporativa, tais como o aumento do alcance dos públicos, maior interação com os públicos, possibilidades de feedbacks em tempo real, por outro lado, não se deve deixar de analisar os efeitos menos positivos das redes sociais, principalmente na comunicação de crise, nas questões relativas a segurança, na divulgação de informação não controlada, entre outros. Os novos meios digitais transformaram a comunicação organizacional em tempos de crise, oferecendo ferramentas poderosas para disseminar informações, interagir com o público, e gerenciar a reputação. No entanto, também exigem que as organizações estejam atentas aos desafios, especialmente no que diz respeito à desinformação e à necessidade de comunicação autêntica e transparente. Qualquer crise é um ameaça para a reputação de uma organização. Interessa saber como é que os novos meios de comunicação digital impactaram a comunicação de crise na Universidade das Palmeiras? A pesquisa analisou o impacto dos novos meios de comunicação digital na comunicação de crise, bem como verificar o impacto das crises de comunicação na reputação das organizações e compreender a eficácia das estratégias de resposta às crises num contexto real de crise. Para tal, foi aplicada uma metodologia que congrega os métodos observacional, o comparativo e o bibliográfico bem como diversas técnicas como a entrevista, o questionário e o inquérito. O estudo baseia-se na hipótese de que os novos meios de comunicação têm grande influência na percepção sobre crise e que as estratégias de resposta à crise devem ter em consideração os contextos em que são aplicadas. A outra hipótese é que a reputação das organizações pode ser muito afectada pelas crises de comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação de crise, novos medias digitais, reputação.

# REDES SOCIAIS COMO UMA NOVA ESFERA PÚBLICA NA CONSCIENTIZAÇÃO E COMBATE À VIOLÊNCIA BASEADA NO GÊNERO CONTRA MULHERES E CRIANÇAS EM MOÇAMBIQUE: Desafios e oportunidades

Ana Brigith de Jesus Nhangala | [brigithnhangala@gmail.com](mailto:brigithnhangala@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

Este artigo investiga o papel das redes sociais como uma nova esfera pública na conscientização e combate à VBG contra mulheres e crianças em Moçambique. O objetivo principal é avaliar como as plataformas digitais podem ser utilizadas para promover a conscientização e mobilizar a sociedade na luta contra a VBG, explorando tanto as oportunidades quanto os desafios que surgem nesse processo. A metodologia adotada envolve uma análise de dados secundários obtidos de fontes oficiais, como o Instituto Nacional de Estatística de Moçambique, além de uma revisão crítica da literatura sobre o impacto das redes sociais no ativismo e outros relevantes. Este estudo também examina exemplos concretos de campanhas online em Moçambique e sua eficácia em alcançar diferentes públicos, especialmente nas áreas urbanas e rurais. Os principais resultados indicam que, apesar das limitações de acesso à internet em zonas rurais, as redes sociais têm desempenhado um papel crucial na amplificação das campanhas de combate à VBG, particularmente em áreas urbanas onde a conectividade é mais robusta. Essas plataformas permitem maior visibilidade para questões de gênero e facilitam a disseminação de informações e apoio a vítimas de VBG. No entanto, o estudo também aponta desafios significativos, como a desigualdade no acesso digital, que limita a eficácia dessas campanhas em regiões rurais e periféricas. A conclusão destaca que, para maximizar o impacto das redes sociais na luta contra a VBG em Moçambique, é fundamental desenvolver estratégias inclusivas que considerem as disparidades de acesso à internet. Além disso, é necessário promover o uso dessas plataformas de forma estratégica, garantindo que as mensagens cheguem a todas as camadas da sociedade Moçambicana. Com isso, espera-se contribuir para a criação de um ambiente mais seguro e igualitário para mulheres e crianças em todo o país.

**Palavras-chave:** Conscientização Pública, Moçambique, Redes Sociais, Violência de Género.

# TRADIÇÕES EM REDE: a digitalização como ponte entre o passado cultural e o futuro moçambicano

Ana Paula Manjate Langa | [manjate.anapaula94@gmail.com](mailto:manjate.anapaula94@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes*

O presente estudo explora o papel da digitalização na preservação e promoção das tradições culturais em Moçambique. O objectivo é compreender como as tecnologias digitais estão sendo utilizadas para documentar, conservar e revitalizar patrimónios culturais, ligando o passado ao futuro num contexto de rápidas mudanças tecnológicas e sociais. Metodologicamente, o estudo é ancorado numa análise de casos específicos de digitalização cultural no distrito de Magude, Província de Maputo. A abordagem inclui práticas empíricas e análise documental, observação e participação em eventos culturais para examinar os desafios e impactos da digitalização no património cultural moçambicano. A análise de dados segue uma abordagem temática, identificando padrões que revelam como a digitalização está a transformar a preservação cultural. O quadro teórico é baseado em três autores principais: *i*) Manuel Castells (2002), que explora o impacto das TICs nas culturas globais e locais; *ii*) Gustavo Fischer (2013), que analisa a tecnocultura como mediadora entre culturas locais e globalizadas; e *iii*) Boaventura de Sousa Santos (2002), que critica a globalização hegemónica e defende a valorização dos saberes do Sul Global. Esses autores fornecem a base para compreender a digitalização como um fenómeno complexo que oferece novas oportunidades para a preservação e inovação cultural. Resultados preliminares da pesquisa indicam que a digitalização não apenas preserva o património cultural, mas também abre novas formas de expressão e desenvolvimento económico. No entanto, desafios como a falta de infraestrutura tecnológica e a necessidade de políticas governamentais eficazes são barreiras significativas. O estudo conclui que a digitalização é uma ponte vital que conecta o passado cultural ao futuro de Moçambique, garantindo que as tradições evoluam e prosperem num ambiente digital, fortalecendo a identidade nacional e promovendo uma maior compreensão intercultural num mundo globalizado.

**Palavras-chave:** Digitalização Cultural, Inovação Cultural, Preservação do Património.

# GÊNEROS TELEVISIVOS MOÇAMBICANOS E AUDIOVISUALIDADES EMERGENTES: análise e influências culturais

Azael Edson Moiana | [amoyana1@gmail.com](mailto:amoyana1@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

Partimos do princípio segundo o qual, a televisão em Moçambique, quer se influencia, quer influencia a cultura. Através desta simbiose e baseado em programas de maior audiência, a televisão contribui na formação da identidade moçambicana. As novas formas de produção de conteúdos audiovisuais e consumo, em resposta às mudanças tecnológicas e sociais, paralelamente à televisão, devem ser levados em conta na formação de identidade moçambicana, especialmente entre a juventude. O objectivo principal é compreender como os géneros televisivos contribuem para este desiderato, especialmente num contexto onde as influências globais e locais se entrelaçam. A pesquisa é sustentada por três pilares: *i)* Quadro teórico; *ii)* Análise empírica e *iii)* Contextualização sociocultural, baseado nas contribuições de Castells (2002), Fischer (2013), e Muchisse (2021), que oferecem uma base conceitual robusta para a análise. A pesquisa de campo inclui entrevistas com profissionais do sector audiovisual e com o público moçambicano, especialmente os que acompanham programas de maior audiência como “Moçambique em Concerto” (TV Sucesso), Telejornal (TVM) e “Debate da Nação” (STV), a título de exemplo. A análise de conteúdo detalha os principais programas televisivos moçambicanos, permitindo identificar padrões narrativos e estéticos que caracterizam os géneros televisivos no país. Até este estágio do trabalho, é possível avançar os seguintes resultados esperados: *i)* a televisão moçambicana não apenas reflecte a cultura local, mas também actua activamente na criação de significados culturais, influenciando a identidade do público; *ii)* observa-se uma crescente convergência dos media e a participação activa do público na criação e disseminação de conteúdos, o que remodela as práticas audiovisuais em Moçambique; e *iii)* enquanto a televisão tradicional ainda exerce um papel crucial, as novas dinâmicas digitais estão reformulando os géneros televisivos e promovendo formas emergentes de audiovisualidades que são peculiares ao contexto moçambicano, enriquecendo e diversificando a identidade cultural do país.

**Palavras-chave:** Cultura moçambicana, dinâmicas tecnológicas, Géneros televisivos.

# EXPERIÊNCIAS E PRÁTICAS DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UEM NA GESTÃO E DIVULGAÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO NA ERA DIGITAL

Ranito Zambo Waete | [varela@uem.mz](mailto:varela@uem.mz)

Irzelinda Cangy Mussá | [irzemussa@gmail.com](mailto:irzemussa@gmail.com)

Horácio Francisco Zimba | [horacio.zimba@uem.mz](mailto:horacio.zimba@uem.mz)

*Direcção dos Serviços de Documentação | Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

As bibliotecas são instituições milenares e desde a antiguidade actuam como importantes centros de cultura e produção de conhecimento. No passado o foco de actuação das bibliotecas era o acúmulo e guarda de documentos, porém, na actualidade elas passam a incorporar uma série de outras práticas, produtos e serviços informacionais recorrendo ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). As TICs, tem revolucionado os serviços das Bibliotecas, em particular das Bibliotecas Universitárias, pois permitem a adopção e implementação de técnicas e processos automatizados, uso dos serviços da internet, inovação no armazenamento, registo, disseminação e recuperação da informação, tornando-as cada vez mais dinâmicas, versáteis e atrativas. Desta forma, a Biblioteca Central Brazão Mazula (BCE), da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), tem acompanhado este desenvolvimento tecnológico através da adopção e implementação de técnicas e ferramentas para a gestão dos seus produtos e serviços informacionais, tais como, a informatização do acervo físico, o uso das redes sociais, o desenvolvimento e implementação da biblioteca digital e bases de dados, a criação do Repositório Institucional da UEM, subdividido em quatro(4) subsistemas, nomeadamente: Repositório de Teses e Dissertações, Repositório de Monografias, Repositório de Recursos Educacionais, Repositório de Dados (ainda em construção) assim como a colaboração no desenvolvimento de infraestruturas de produção científica que inclui o Portal de Ebook e a Revista Científica da UEM. Portanto, a adopção das TICs pela BCE e conseqüentemente a sua inserção no mundo digital, permite um maior alcance dos seus objectivos com mais eficiência e eficácia.

**Palavras-chave:** Bibliotecas Digitais, Serviços Informacionais, TICs.

# ESTUDO DE PARTICIPAÇÃO NA PÁGINA *UNAY* *CAMBUMA*

**Bruno Fernando** | [brunofernando.br7@gmail.com](mailto:brunofernando.br7@gmail.com)

O presente estudo analisa a participação na página *Unay Cambuma*, um local virtual na rede social Facebook, onde os comentários remetem a uma classificação da página como sendo transmissora de conteúdos polémicos, exclusivos e desafiadores. Estes conteúdos são relacionados aos escândalos envolvendo agentes e funcionários do Estado, corrupção na função pública, falta de salários e mau tratamento nos hospitais, entre outros. A página representa um espaço integrante da esfera pública virtual, usado para partilhar e discutir fenómenos que constituem preocupações do público. Funciona como uma esfera abstrata, cujo contacto é apenas virtual, mas que se propõe a solucionar problemas sociais reais. Um espaço conceptualmente diferente da esfera pública de Habermas, dos cafés, salões e praças para a partilha de informações e opiniões. Os comentários da página evidenciam que *Unay Cambuma* é um agente clandestino e pela natureza dos conteúdos partilhados entra no conjunto de páginas radicais, desta forma, o estudo procurou apurar em que medida os participantes serão motivados pela livre discussão ou outras razões concorrentes. Para chegar a resposta da questão, foram identificados 40 internautas por meio do método bola de neve e foram realizadas entrevistas em duas modalidades, entrevista presencial e telefónica, dependendo da localização do internauta. Na procura de resposta científica, a pesquisa teve auxílio da teoria da esfera pública de Habermas e ao terminar as entrevistas, análise da informação e dos comentários da página, a pesquisa concluiu que os internautas participam massivamente no primeiro nível onde o objectivo principal é obter informação, sem necessariamente interagir uns com os outros, levantando as questões sobre o papel deste espaço para o debate público efectivo.

**Palavras-chave:** Audiência, Facebook, Participação, Unay Cambuma.

# CONTRIBUIÇÃO DO JORNAL “O PAÍS *ONLINE*” NO COMBATE A DESINFORMAÇÃO

Campos Custódio Petula | [petulacampos@gmail.com](mailto:petulacampos@gmail.com)

Actualmente, a desinformação tem se intensificado devido a vários factores. Com o avanço das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que permitem a rapidez na disseminação de informações e a busca pela audiência, tem impulsionado os fazedores de informações a publicar matérias sem o seu devido apuramento, é nesta senda que este artigo aborda o seguinte tema: Contribuição do jornal “O País *Online*” no Combate a Desinformação, tendo por objectivo compreender o papel do *site* noticioso “O País *online*” no combate a divulgação de notícias falsas. Para a elaboração deste artigo foi adoptada a metodologia de pesquisa quanti-qualitativa, auxiliada pela técnica de inquérito por questionário, o que permitiu que fossem inquiridos 22 cidadãos moçambicanos e os resultados da pesquisa revelam que o jornal “O País *online*” é uma das fontes de informação credíveis presente no mundo digital moçambicano, pois os internautas recorrem ao mesmo em busca de actualizações sobre os acontecimentos que marcam o dia-a-dia de Moçambique e do mundo, o que permitiu concluir-se que o *site* noticioso “O País *online*” desempenha um papel importante no combate a desinformação, visto que os usuários da internet recorrem ao mesmo não só para se informar, bem como para confirmar as informações obtidas em outros meios.

**Palavras-chave:** Desinformação, Jornalismo *Online*, “O País *Online*”.

# A PERCEÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RECURSOS HUMANOS SOBRE OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO AMBIENTE DE TRABALHO: um estudo com Empresas da Cidade de Maputo no período de 2018-2023

Carlitos Francisco Mugodoma | [mugodomacarlitos9@gmail.com](mailto:mugodomacarlitos9@gmail.com)

Este estudo tem como objectivo analisar a percepção dos profissionais de recursos humanos sobre os desafios e as oportunidades associados ao uso da Inteligência Artificial (IA) no ambiente de trabalho, com ênfase no impacto comunicacional dessas transformações. O foco está em empresas localizadas na cidade de Maputo no período de 2018 a 2023. O avanço das tecnologias de IA não só modifica os processos de gestão de pessoas, mas também afeta profundamente as dinâmicas de comunicação interna e externa nas organizações. Compreender como os gestores de recursos humanos percebem essas mudanças e como a IA altera os fluxos comunicacionais é essencial para o sucesso na gestão de pessoas e na adaptação organizacional. A pesquisa adopta uma abordagem quantitativa, utilizando questionários estruturados aplicados a uma amostra de profissionais de recursos humanos de diversas empresas em Maputo. A análise estatística dos dados permitirá identificar padrões nas percepções dos participantes, tanto no que se refere aos desafios de comunicação quanto às oportunidades de melhorar a troca de informações e a eficiência dos processos através da IA. Os resultados obtidos em pesquisas anteriores indicam que a maioria dos profissionais vê a IA como uma oportunidade não apenas para aumentar a eficiência nos processos de recrutamento, selecção, e gestão de desempenho, mas também para melhorar a comunicação entre equipes e departamentos. No entanto, surgem desafios significativos, como a resistência à mudança e a necessidade de desenvolver novas competências comunicacionais para gerenciar a interação entre humanos e máquinas. Empresas maiores e mais experientes em tecnologias avançadas tendem a ter uma visão mais positiva sobre os benefícios comunicacionais da IA, enquanto empresas menores mostram maior preocupação com as dificuldades de implementação. As conclusões sugerem que, para maximizar os benefícios da IA, é crucial investir em treinamento contínuo e promover uma cultura organizacional que favoreça a inovação, a adaptação tecnológica e a melhoria dos canais de comunicação internos.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional, Inteligência Artificial, Pesquisa Quantitativa.

# REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: sua aplicação na Universidade Eduardo Mondlane

**Joana Ernesto Neves Uamusse, Benedita Massingue e Martinho Cumbane**

*Centro de Comunicação e Marketing, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

As redes sociais têm se apresentado como canais importantes para a conexão entre as instituições e os seus diferentes públicos. O objectivo deste estudo, é analisar como a Universidade Eduardo Mondlane tem feito uso das redes sociais para comunicar com os seus públicos. A revisão bibliográfica foi útil para estabelecer um estado da arte sobre a temática, igualmente foi aplicado um questionário aos diferentes públicos da universidade (estudantes, docentes, investigadores, CTA, ex-estudantes e o público em geral). Foi feita uma análise nas redes sociais da Universidade, com o objectivo de verificar as publicações feitas, os comentários, partilhas e reacções. Foram identificados três redes sociais que a UEM usa, nomeadamente, Facebook, Youtube e Twitter (X). Os resultados indicam que o Facebook é a rede social mais conhecida e seguida pelos inqueridos, assim como, revelam que os conteúdos publicados são relevantes. Sobre a interatividade das páginas, os dados demonstram que estas são pouco interativas, e muitas das vezes as questões colocadas não são respondidas. Conclui-se que a UEM está ciente da importância das redes sociais na comunicação com os seus públicos, porém, a gestão eficiente destas plataformas se apresenta como um grande desafio.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional, Universidade Eduardo Mondlane, Redes sociais.

# A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ARTES E COMUNICAÇÃO

Celestino Joanguete | [celestino.joanguete@gmail.com](mailto:celestino.joanguete@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

A criatividade digital tem se tornado um campo essencial no mundo moderno, especialmente com a chegada de tecnologias avançadas como a inteligência artificial (IA). Este estudo busca entender como a IA está transformando as artes e a comunicação, destacando seu impacto na criação artística e na maneira como compartilhamos e consumimos informações. O objetivo principal, portanto, é explorar o papel da IA na evolução desses campos, analisando suas contribuições e os desafios que traz. Para o efeito da realização do estudo, foi utilizada uma abordagem que incluiu, primeiramente, uma extensa revisão da literatura existente, seguida pela análise de casos práticos. A revisão de literatura nos forneceu um contexto teórico sobre as tecnologias de IA e suas aplicações nas artes e na comunicação. Em seguida, selecionamos casos de estudo que exemplificam como a IA está sendo utilizada na criação artística e na comunicação, tais como obras de arte geradas por algoritmos, campanhas publicitárias personalizadas e chatbots interativos. Os resultados mostram que a IA está, de fato, influenciando significativamente a criatividade digital de diversas maneiras. Na arte, algoritmos de IA estão criando obras originais, colaborando com artistas humanos ou operando de forma autônoma. Exemplos notáveis incluem pinturas geradas por IA, música composta por algoritmos e até mesmo esculturas e instalações interativas. Por outro lado, na comunicação, a IA está aprimorando a personalização e a eficiência por meio de chatbots que interagem com usuários em tempo real, algoritmos de recomendação que oferecem conteúdo personalizado e análise de dados que orienta estratégias de marketing mais eficazes. Esses avanços estão permitindo uma interação mais profunda e personalizada com o público, ao mesmo tempo em que desafiam as noções tradicionais de autoria e criatividade. Além disso, incluímos uma abordagem específica de Moçambique, onde a adoção da IA nas artes e na comunicação está começando a ganhar tração. Em Moçambique, artistas e comunicadores estão a explorar as potencialidades da IA para preservar e promover a rica herança cultural do país. Por exemplo, estão sendo desenvolvidas iniciativas que utilizam IA para gerar novas obras de arte inspiradas na tradição moçambicana. Além disso, comunicadores em Moçambique estão a começar a utilizar ferramentas da IA para produzir narrativas digitais com avatares para melhorar a disseminação de informações e engajar mais efetivamente o público local. As conclusões do estudo revelam que, embora a IA esteja ampliando as possibilidades criativas, também levanta questões éticas e práticas significativas. A questão da autoria,

por exemplo, torna-se complexa quando obras de arte são criadas por algoritmos. Além disso, há preocupações sobre a desumanização do processo criativo e o impacto potencial na profissão de artistas e comunicadores. Apesar desses desafios, a IA oferece, por outro lado, oportunidades sem precedentes para inovar e expandir os limites da criatividade. O futuro depende, portanto, de encontrar um equilíbrio onde a tecnologia e a criatividade humana possam coexistir e se complementar, maximizando o impacto positivo da IA nas artes e na comunicação. Em suma, este estudo destaca a importância de uma abordagem equilibrada e ética no uso da IA, reconhecendo tanto suas capacidades transformadoras quanto suas limitações.

**Palavras-chave:** Criatividade Digital, Artes e Comunicação, Personalização de Conteúdo.

# A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO INFORMATIVO: uma análise dos Meios de Comunicação em Moçambique

Custódio João Come | [custodiocomecoach@gmail.com](mailto:custodiocomecoach@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

O estudo investiga o impacto da inteligência artificial (IA) na criação de conteúdo informativo, focando especificamente nos meios de comunicação em Moçambique. Os objetivos incluem analisar o uso da IA na geração de notícias, identificar suas vantagens e desvantagens no jornalismo moçambicano, avaliar mudanças na qualidade e credibilidade das notícias, e explorar as percepções de profissionais e do público sobre a IA no contexto jornalístico. Utilizando uma metodologia mista, o estudo prevê que a IA pode melhorar a eficiência na produção de notícias, mas levanta preocupações sobre a qualidade, precisão e ética das informações geradas. A pesquisa visa contribuir para um entendimento mais profundo dos efeitos da IA no jornalismo, destacando seus benefícios e desafios.

**Palavras-chave:** Criação de Conteúdos, Comunicação Social, Inteligência Artificial.

# USO DA PLATAFORMA WHATSAPP NO ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO ACTIVA DA COMUNIDADE DE BOANE: o impacto do conteúdo produzido pelo usuário

Dalsuco de Xavier | [dalsucodexavier@gmail.com](mailto:dalsucodexavier@gmail.com)

*Adaptamos*

O estudo visa analisar a “Influência do WhatsApp no engajamento e participação comunitária, focando no impacto do conteúdo produzido pelos usuários no distrito de Boane”. Inserido no projeto “Uma Família, Um Telefone” (1F-1T), o estudo avalia como o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), especialmente o WhatsApp, pode melhorar o desenvolvimento rural e fortalecer a agricultura familiar, educação, saúde, alimentação e mudança climáticas, proporcionando acesso mais amplo à informação e facilitando a comunicação e gestão rural. A internet e redes sociais são ferramentas cruciais para chamar a atenção para questões importantes no meio rural, como saúde e educação. Contudo, existem desigualdades de género e acesso à tecnologia, afectando principalmente mulheres e meninas. A falta de acesso à internet e a habilidades digitais limitam a participação comunitária e criam barreiras adicionais para a população rural, que precisa se adaptar às novas tecnologias para se engajar efectivamente com as dinâmicas sociais contemporâneas. A metodologia do estudo combina técnicas quantitativas e qualitativas, além da entrevistas semi-estruturadas com 20 moradores de Boane. Os dados foram analisados usando técnicas de análise temática e categorial para entender o impacto do WhatsApp e outras redes sociais na participação comunitária. O WhatsApp permite a criação e disseminação de conteúdo autêntico, promove um engajamento mais significativo. Contudo, o estudo sugere que organizações e empresas devem valorizar a produção de conteúdo pelos usuários para fortalecer a comunicação e a participação ativa nas comunidades.

**Palavras-chave:** Conteúdo produzido pelo usuário, participação activa, Whatsapp.

# CONTRIBUTO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM PARA DINAMIZAÇÃO DAS VENDAS: caso do Leite Infantil LACKTOKID na Cidade de Maputo entre os anos 2019 a 2023

Delso Cossa | [delso.luis@gmail.com](mailto:delso.luis@gmail.com)

Aires Chambisso | [aireschambisso07@gmail.com](mailto:aireschambisso07@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

A regulamentação dos produtos não-publicitáveis, deixa claro que a promoção e publicidade desses produtos, como os substitutos do leite materno, é proibidas pelo Diploma Ministerial n.º 129/2007 de 3 de Outubro no espaço tradicional e digital. Apesar disso, o poder das redes sociais em influenciar a intenção de compra é notório, especialmente para produtos alimentares infantis, como a LACTOKID. Por isso, o estudo objectiva-se em explorar as estratégias empregadas pela marca LACTOKID no Facebook e Instagram para dinamizar as suas vendas, especificando, (i) identificar as estratégias de marketing de conteúdo usadas nas redes sociais de quem?; (ii) avaliar a influência da marca LACTOKID o comportamento dos consumidores na publicidade do produto; e (iii) averiguar o impacto da presença orgânica dessas marcas na intenção de compra dos consumidores. Metodologicamente, recorre abordagem quantitativa por meio de pesquisa exploratória-explicativa, buscando o inquérito de perguntas semi-estruturadas para uma amostra de 50 consumidores. Os resultados mostram que, as marcas conseguiram aumentar suas vendas utilizando estratégias criativas que respeitam a legislação. A presença nas redes sociais, através de conteúdo orgânico e informativo, mostrou-se eficaz em influenciar positivamente a intenção de compra, destacando o poder das redes sociais na mudança de comportamento dos consumidores. Em resumo, a utilização estratégica das redes sociais permitiu que a LACTOKID dinamizasse suas vendas mesmo em um cenário restritivo, ressaltando a importância de uma educação nutricional que promova práticas de consumo conscientes.

**Palavras-chave:** Intenção de compra, nutrição infantil, publicidade, redes sociais.

# PATOLOGIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL: caso dos usuários da Cidade Maputo

Delso Cossa | [delso.luis@gmail.com](mailto:delso.luis@gmail.com)/[delsokhosa@gmail.com](mailto:delsokhosa@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

O presente artigo científico verga-se sobre a temática “patologia” das plataformas digitais na promoção do empreendedorismo digital. No tempo da pandemia covid-19 que assolou o mundo, os cidadãos tinham poucas alternativas para assegurarem as actividades produtivas, o que influenciou a camada produtiva a entrar no mercado digital. No contexto moçambicano, o uso das plataformas facebook e whatsapp foi o veículo de produção/divulgação de marcas/produtos, apesar do défice no domínio das técnicas de uso das plataformas digitais e de *merchandising*. Por isso, o estudo tem como objectivo dissertar o contributo das plataformas digitais no crescimento do empreendedor digital à divulgação das marcas/produtos. O estudo recorreu-se da abordagem quantitativa, por meio de um inquérito de perguntas fechadas na Likert, fez-se a mostragem probabilística aleatória com o intervalo de confiança de 95%, cujos foram inqueridos 400 cidadãos residentes na cidade Maputo e nos arredores. Fez –se a descrição dos dados sociodemográfico, teste de *alfa de cronbach* e correlação de Pearson e as tabelas foram as técnicas de apresentação de dados. Os resultados do estudo (i) no tempo de covid-19 emergiram novos empreendedores digitais; (ii) estes têm pouca percepção/limitação de conhecimento técnico de *merchandising*, benefícios e vantagens; e (iii) esta situação associa-se ao nível académico e local. Por conseguinte, os empreendedores digitais emergentes no contexto de covid-19 apresentam mínimas habilidades de actuar no mercado digital, pois o contexto covid-19 acelerou o aprimoramento e aumento do uso das plataformas para a promoção das marcas/produtos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo digital, produtos, plataformas digitais, redes sociais.

# EXPOSIÇÃO FEMININA NAS REDES SOCIAIS E SUAS CONSEQUÊNCIAS

**Emília Lista Augusto | [emilialista1988@gmail.com](mailto:emilialista1988@gmail.com)**

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

Neste resumo, faz-se análise da Exposição Feminina nas Redes Sociais e suas Consequências. Procura-se a todo o lustro identificar os grupos leitais de exposição feminina nas redes sociais; entender o posicionamento das mulheres nas redes sociais; identificar ações da polícia sobre feminicídio digital; descrever as vantagens e desvantagens do uso das redes sociais; explicar os mecanismos de defesa às mulheres que usam as redes sociais e sugerir parcerias de combate aos crimes de feminicídio digital. Assim, define-se feminicídio como sendo “ um tipo de crime de ódio baseado no gênero, mais definido como o assassinato de mulheres em violência doméstica ou em aversão ao gênero da vítima”. A autora feminista Diana E. H. [Wikipédia](#)”. Nesta concatenação de ideias, eis a questão: como é que os usuários (as mulheres) posicionam-se face aos pedidos de amizades, de contactos, de convites para grupos públicos e privados na rede social Facebook? A pesquisa aponta que, muitas mulheres aceitam, facilmente, os tais pedidos. Ademais, em Moçambique, de Janeiro até Setembro de 2024 a media reportou muitos casos de feminicídio digital. Para o desenvolvimento desta análise, foram aplicados vários métodos, designadamente: método de análise bibliográfica, que consistiu na revisão qualitativa da literatura, o método estatístico que se caracterizou por questionário de perguntas abertas e fechadas e, por fim, foi realizada entrevista ao portavoz da PRM. Por conseguinte, a pesquisa aponta como consequências da exposição feminina nas redes sociais: crimes de sequestros, violação sexual, tráfico de seres e órgãos humanos (feminicídio).

**Palavras-chave:** Feminicídio, literacia digital, perfil do facebook, redes sociais.

# A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS UNIVERSIDADES E A ADOÇÃO DE CHATBOTS E ASSISTENTES VIRTUAIS NA COMUNICAÇÃO COM *STAKEHOLDERS*

Emmanuel Pereso Aliceu Jovo | [jvoemmanuel@gmail.com](mailto:jvoemmanuel@gmail.com)

*Universidade Joaquim Chissano, Moçambique*

A comunicação institucional nas universidades é um elemento crucial para a gestão eficiente e a manutenção de um relacionamento saudável com seus *stakeholders*, que incluem estudantes, professores, funcionários, ex-alunos e a comunidade em geral. Com o avanço da tecnologia, a adoção de *chatbots* e assistentes virtuais tem se mostrado uma tendência crescente para otimizar essa comunicação. O problema de pesquisa deste estudo é entender como a implementação dessas tecnologias pode impactar a qualidade e a eficiência da comunicação institucional nas universidades. O objectivo do estudo é avaliar a eficácia dos *chatbots* e assistentes virtuais na comunicação com *stakeholders* universitários, identificando benefícios, desafios e possíveis melhorias. A metodologia utilizada foi uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatísticas descritivas e inferenciais, enquanto os dados qualitativos foram submetidos à análise de conteúdo. Os principais resultados indicam que a adoção de *chatbots* e assistentes virtuais melhora significativamente a eficiência da comunicação, reduzindo o tempo de resposta e aumentando a satisfação dos usuários. No entanto, foram identificados desafios relacionados à personalização das respostas e à integração com sistemas existentes. A pesquisa conclui que, embora haja espaço para melhorias, essas tecnologias representam um avanço importante na comunicação institucional universitária.

**Palavras-chave:** Assistentes Virtuais, Comunicação Institucional, *Chatbots*, *Stakeholders*.

# AUDIÊNCIA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL NA ERA DIGITAL: uma reflexão com base na composição histórica dos públicos moçambicanos

Mário Moisés da Fonseca | [mario.fonseca@uem.ac.mz](mailto:mario.fonseca@uem.ac.mz)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

Em seguimento a estudos empíricos sobre o poder da *media* (Fonseca, 2009); novos *media* e participação social (Fonseca, 2019) e estudos exploratórios sobre a audiência e sustentabilidade da *media* (Fonseca, 2023) conduzidos nos jornais moçambicanos e na análise de debates na esfera digital, construiu-se a hipótese de que o impacto da *media* sobre a gestão pública tem uma relação directa com a qualidade de participação dos públicos que constituem sua audiência. Este pressuposto orientou a nova abordagem de estudos da forma como a audiência em Moçambique interage com as mensagens da comunicação social, a sua participação na esfera digital e a sua opinião sobre a vida pública. A presente comunicação questiona a forma como a história da audiência em Moçambique interage no espaço público digital, em particular sobre quem prevalece no imaginário popular entre o sujeito e as instituições e, discute perspectivas metodológicas para compreender o modo como diferentes segmentos da audiência interagem com a *media* na era digital. O estudo constitui uma comparação entre os elementos socio-culturais, históricos e a influência que exercem nos jovens nascidos no último milénio, inspirando-se nos conceitos filosóficos sobre a qualidade de debate na esfera pública de Habermas (Calhoun, 1992; Fraser, 1992; Fraser, 2012; Holub, 2013; Durhan & Kellner, 2006), bem como em estudos sobre a participação dos públicos e audiência na era digital.

**Palavras-chave:** Audiência, Era digital, História dos públicos, Participação social.

# DESAFIOS REGULATÓRIOS DAS COMUNICAÇÕES DIGITAL (PLATAFORMAS DIGITAIS) EM MOÇAMBIQUE

Joaquim Simão Zindoga | [jzindoga@incm.gov.mz](mailto:jzindoga@incm.gov.mz)

*Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique, Autoridade Reguladora das Comunicações, Moçambique*

A comunicação digital é um dos tópicos mais debatidos actualmente por envolver de forma transversal vários sectores da economia, por um lado, e, por outro lado, por se tratar de algo que é essencial, que impacta a vida das pessoas e que está directamente relacionado com o uso de tecnologias. Apesar dos benefícios, a comunicação digital é um tópico bastante sensível por ter sérias implicações para a segurança dos dados das pessoas, equilíbrio de mercado e soberania nacional dos países. A comunicação digital – plataformas digitais (e-mail, realidade virtual, redes sociais, SMS, finanças digitais, entre outros) evolui ao ritmo da evolução tecnológica e trás consigo inúmeros benefícios. Entretanto, é fundamental que sejam estabelecidos certos limites que possam assegurar o equilíbrio de mercado e protegê-lo da proliferação de práticas anticompetitivas como a manipulação de preços e colecta de dados para vantagens competitivas desleais. É papel do regulador das comunicações assegurar a justa e sã concorrência do mercado das comunicações (telecomunicações e postal), enfrentando os inúmeros desafios na era da comunicação digital, tendo em conta grande parte da regulação tradicional das comunicações não é totalmente viável. Pretende-se com este estudo fazer uma reflexão em torno dos principais desafios da regulação nas comunicações digitais (plataformas digitais) em Moçambique para, deste modo, promover-se o equilíbrio e inovação no mercado digital moçambicano. São objectivos específicos do estudo: (i) análise do estágio e tendências da comunicação digital no mundo; (ii) análise da regulação da comunicação digital em Moçambique e seus principais desafios; e perspectivas para o futuro da regulação. Para este estudo, optou-se pela metodologia mista, isto é qualitativa e quantitativa. Na metodologia quantitativa serão apresentados dados estatísticos que servirão de base para o presente estudo e na metodologia qualitativa far-se-á uma avaliação dos cenários apresentados. Documentos regulatórios, leis e regulamentos nacionais serão visitados para apurar o estágio da legislação moçambicana em relação a regulação das comunicações digitais no país. Entrevistas as autoridades reguladoras envolvidas na regulação das comunicações (INCM, INTIC, Banco de Moçambique e ARC) serão conduzidas com o objectivo de perceber o estágio e tendências da regulação das comunicações digitais. Com este estudo espera-se trazer à tona a discussão sobre as possíveis soluções para os desafios presentes e futuros da regulação da comunicação na era digital no nosso país. Espera-se, através da análise de outras realidades e experiências, dar o primeiro passo para uma regulação eficiente e adequada as especificidades do mercado nacional.

# FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO: desafios éticos na comunicação digital

Raimundo Manuel | [rmanuel@iscim.ac.mz](mailto:rmanuel@iscim.ac.mz)

*Instituto Superior de Comunicação e Imagem de Moçambique*

A apresentação sobre “**Fake News e Desinformação: Desafios éticos na comunicação digital**” abordará, de forma sistemática, a definição e as tipologias associadas às fake news e à desinformação “online”. Neste contexto, será elucidada a distinção entre desinformação, que se refere à disseminação intencional de informações falsas, e a misinformação, que implica a partilha de informações incorretas sem a intenção de enganar. Esta categorização é fundamental para compreender as “nuances” do fenómeno. Adicionalmente, serão analisados os impactos sociais, políticos e económicos da disseminação de notícias falsas. A propagação de fake news tem a capacidade de provocar divisões sociais, fomentar a polarização e minar a confiança nas instituições democráticas. No domínio político, a manipulação da opinião pública e a influência nos processos eleitorais, por exemplo, são preocupações prementes, enquanto, a nível económico, as consequências podem incluir danos significativos a empresas e sectores, especialmente em áreas sensíveis como a saúde e educação. A responsabilidade ética dos profissionais de comunicação digital será outro ponto fulcral da apresentação. É imperativo que estes profissionais se comprometam com a verificação rigorosa das informações antes da sua divulgação, promovendo assim a transparência e a integridade no jornalismo. A educação do público relativamente à importância da verificação de factos e ao consumo crítico de informações é igualmente crucial. No que diz respeito às estratégias de combate às fake news e à promoção da literacia mediática, a apresentação abordará a necessidade de programas educativos que ensinem habilidades de verificação de informações, bem como a importância da colaboração entre plataformas digitais, jornalistas e instituições educacionais. O uso de tecnologias avançadas, como ferramentas de inteligência artificial, para identificar e sinalizar conteúdos falsos será igualmente discutido. Por último, serão examinadas as regulamentações e iniciativas governamentais implementadas para combater a desinformação. A criação de legislações que responsabilizam as plataformas digitais pela disseminação de fake news e as iniciativas de transparência que exigem a divulgação da origem e do financiamento de conteúdos são aspectos que merecem destaque. Além disso, as campanhas de conscientização destinadas a aumentar a sensibilização pública sobre os riscos da desinformação serão abordadas. Em suma, a apresentação procurará destacar a complexidade do fenómeno das fake news e a necessidade de uma abordagem multifacetada que inclua educação, responsabilidade ética e regulamentação, com o intuito de mitigar os efeitos prejudiciais da desinformação na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Fake news, riscos da desinformação, sensibilização pública.

# ESTUDO COMPARATIVO DE POLÍTICAS DE AUDIOVISUAL EM PAÍSES EMERGENTES: Brasil e Moçambique

Jacinto Marcelino Majibo | [jacinto.majibo@gmail.com](mailto:jacinto.majibo@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

O desenvolvimento das políticas de audiovisual é um processo dinâmico que exige a análise das relações de poder, das legislações e das novas dinâmicas trazidas pela era online. A construção de ambiente cultural mais inclusivo e diversificado depende da capacidade das políticas públicas de se adaptarem às realidades actuais, assegurando os direitos dos criadores e o cesso do público à cultura. Este processo é marcado por desafios significados, mas também por oportunidades de crescimento e inovação, que reflectem as particularidades históricas, sociais e culturais. O cinema, desde sua invenção no final do século XIX, tem se estabelecido como uma forma de arte e entretenimento que não apenas reflecte, mas também molda a cultura e a sociedade. No entanto, sua trajetória é marcada por desafios significativos, que vão desde a regulamentação da produção e distribuição até a adaptação às novas tecnologias e às mudanças nas preferências do público. Os principais resultados e conclusões do estudo comparativo entre as políticas de audiovisual do Brasil e de Moçambique revelam que o Brasil possui uma trajetória consolidada em políticas culturais que incentivam a produção, distribuição e exportação de conteúdos audiovisuais. Em contraste, Moçambique ainda está em fase inicial de desenvolvimento de suas políticas, enfrentando desafios significativos, como a falta de infraestrutura e recursos limitados. Ambos os países reconhecem a importância do sector audiovisual para a promoção da cultura local e para o desenvolvimento económico, com Moçambique fazendo esforços para estabelecer políticas que fomentem o crescimento da indústria. O estudo sugere que a cooperação entre Brasil e Moçambique pode ser um caminho promissor para fortalecer as políticas audiovisuais em Moçambique, com o Brasil oferecendo suporte técnico e promovendo intercâmbios culturais. Além disso, Moçambique pode aprender com as experiências bem-sucedidas do Brasil, adaptando essas lições ao seu contexto socioeconômico e cultural. A experiência brasileira pode servir como um guia para a criação de políticas audiovisuais mais eficazes em Moçambique. Por fim, o estudo enfatiza a necessidade de políticas audiovisuais que sejam inclusivas, sustentáveis e adaptadas às realidades locais, contribuindo para o desenvolvimento cultural e económico dos países envolvidos. Isso destaca a importância de um planeamento estratégico e da adaptação das políticas audiovisuais às especificidades de cada país para promover um sector robusto e sustentável.

**Palavras-chave:** Audiovisual, Cinema, Políticas, Tecnologias.

# ESTUDO DE AUDIÊNCIA: razões da persistência das violações das medidas de prevenção para a contenção da COVID-19

Jaime Cliveclitine Conjo | [cliveclitineconjo@gmail.com](mailto:cliveclitineconjo@gmail.com)

A pandemia de COVID-19 apresentou um desafio significativo em termos de comunicação de crise, especialmente no contexto da saúde pública. Em Moçambique, o Governo, através do Instituto Nacional de Saúde (INS), implementou diversas medidas de biossegurança para conter a propagação do vírus. No entanto, essas medidas não foram universalmente respeitadas pela população, resultando em várias violações documentadas por fontes como a imprensa nacional e internacional. A problemática central deste estudo reside na compreensão das razões pelas quais a população continuou a violar as medidas preventivas impostas, apesar das amplas campanhas de comunicação realizadas pelas instituições públicas. As violações variam desde a participação em eventos sociais clandestinos até a superlotação de transportes públicos e funcionamento ilegal de estabelecimentos comerciais. Este estudo utiliza uma abordagem teórica baseada no materialismo histórico de Karl Marx, que sugere que a base material das condições de vida dos indivíduos influencia directamente suas acções e comportamentos sociais. A Teoria das Necessidades de Maslow também é aplicada para entender como as necessidades fisiológicas básicas, como a subsistência, podem motivar a violação das medidas de prevenção. Três hipóteses principais são investigadas: (i) a falta de compreensão das mensagens de prevenção; (ii) a ausência de alternativas de sobrevivência que não infrinjam as medidas; e (iii) o cansaço causado pelas restrições prolongadas. O estudo busca fornecer *insights* sobre como melhorar a eficácia da comunicação em saúde pública e orientar políticas que considerem as realidades socioeconômicas da população.

**Palavras-chave1:** *Audience Studies*, Estudos de Recepção, Materialismo Histórico.

# REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO TURISMO DE MOÇAMBIQUE

Joana Ernesto Neves Uamusse | [jnevesuamusse@gmail.com](mailto:jnevesuamusse@gmail.com)

*Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

As redes sociais são aliadas indiscutíveis para organizações que desejam estar mais próximas dos seus públicos. O turismo pela sua natureza, exige um fluxo informacional intenso, pois o turista antes de realizar a sua viagem, busca informações sobre os possíveis destinos a visitar, sendo que terá mais chances de eleição, o destino que melhor conseguir responder às necessidades do turista altamente exigente e informado. Salientar que esta necessidade não se faz somente na pré-viagem, mas sim, em todo o processo, durante e no pós-viagem. Buscou-se neste artigo, analisar as redes sociais usadas pelo Instituto Nacional do Turismo de Moçambique (INATUR) para a promoção do turismo de Moçambique. A pesquisa foi descritiva, onde inicialmente se identificou as redes sociais onde a instituição está presente, assim como, de outros organismos públicos e privados responsáveis pela promoção do turismo do país. Os resultados demonstraram que apesar da presença no Facebook, no Instagram, no X e no Youtube, a dinâmica nestas páginas ainda é muito deficitária. O INATUR divulga a mesma informação em todos os canais, mas esta não gera engajamento, acabando por ser mais páginas informativas do que promocionais. O setor privado, concretamente a FEMOTUR e a AVITUM divulgam apenas informações de suas actividades enquanto associações. Conclui-se que o governo de Moçambique tem noção da importância das plataformas digitais para a promoção do turismo, contudo, a presença nesses canais ainda constitui um grande desafio, assim como o setor privado pouco ou nada faz nas suas páginas para a promoção do turismo nacional.

**Palavras-chave:** Moçambique, promoção turística, Redes Sociais.

# INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO ONLINE

Celestino Joanguete<sup>1</sup> | celestino.joanguete@gmail.com;

Cledy Marinela Momade Tarmamade<sup>2</sup> | cledytarmamade@gmail.com

<sup>1</sup>*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

<sup>2</sup>*Universidade Pedagógica de Maputo, Moçambique*

O jornalismo digital é um campo em constante evolução e de crescente relevância, especialmente em Moçambique, onde muitos jornais e revistas migraram para o ambiente digital nos últimos anos. Neste contexto, este estudo analisa a trajetória do jornal “O País” ao longo de seus 17 anos de existência, desde sua versão impressa até sua transformação em uma plataforma digital exclusiva. O objetivo, portanto, é investigar como esse meio de comunicação garante sua sustentabilidade, com foco no modelo de negócio e nas suas potencialidades. Para tanto, a pesquisa seguiu a metodologia de Pesquisa-Ação de Lewin (1946), a qual envolveu três processos diferentes: pesquisa-diagnóstico do jornal “O País”, pesquisa participante do processo transformacional do jornal e pesquisa empírica, que incluiu a busca do referencial bibliográfico sobre a temática. Os principais resultados indicam que a transição para o digital, no caso de “O País”, foi marcada por desafios significativos, como a necessidade de redefinir o modelo de negócios, adaptar a produção de conteúdo às novas dinâmicas digitais e integrar de maneira eficaz as redes sociais na estratégia de comunicação. A pesquisa revelou que a sustentabilidade do jornalismo digital depende, acima de tudo, da capacidade dos veículos de comunicação de inovar em suas abordagens de monetização, seja através de assinaturas digitais, publicidade direcionada ou parcerias estratégicas. Ao examinar as múltiplas plataformas digitais de “O País”, conclui-se que a transição para o digital requer, antes de tudo, a busca por modelos de negócios sustentáveis e a integração das redes sociais nas estratégias de comunicação para alcançar e engajar o público de forma eficaz. Além disso, a interação contínua com o público e a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas são fatores cruciais para manter a relevância e a competitividade no mercado digital. Essas conclusões, portanto, oferecem elementos valiosos sobre como os veículos de comunicação podem se adaptar ao ambiente digital e, assim, assegurar sua relevância e sustentabilidade no futuro.

**Palavras-chave:** Jornalismo Digital, Modelo de Negócio, Redes Sociais.

# USOS E COSTUMES DA AUDIÊNCIA DO “FALA MOÇAMBIQUE” NOS BAIROS MAXAQUENE B, MALHANGALENE B E SINGATHELA

Jordão Júlio Corneta | [jordaojuliocorneta@gmail.com](mailto:jordaojuliocorneta@gmail.com)

O estudo denominado “usos e costumes da audiência do *Fala Moçambique* busca compreender a forma como residentes dos bairros de Maputo e Matola recebem os conteúdos da media. O estudo parte do pressuposto teórico de que as audiências são um conjunto de heterogeneidades activos desde acção de escolher os conteúdos à atribuição de significados a esses mesmos conteúdos. Para a compreensão da interpretação que as audiências fazem dos conteúdos dos media o estudo leva em consideração diversas variáveis de vivência colectiva, experiências pessoais e hábitos providos do ambiente e do sistema social em que o sujeito está inserido. Partindo do paradigma vigente nos Estudos Culturais, que valoriza a autonomia da audiência para atribuir significado às mensagens, o estudo analisa também factores de natureza individual (escolaridade, idade, ocupação) que incidem em maior ou menor escala para a firmamento de sentido no receptor dos conteúdos da media. Esta pesquisa tem como objecto as audiências do serviço noticioso da TV Miramar, *Fala Moçambique*, nos bairros da Maxaquene “B”, Malhangalene “B”, fazendo uma análise com recurso ao método etnográfico e à luz do modelo encoding-decoding de Stuart Hall (2003) que atribui três posições hipotéticas de interpretação da mensagem mediática, nomeadamente, a leitura preferencial; a leitura negociada e a leitura de oposição. O estudo foi conduzido numa interação com 12 famílias, distribuídas em 4 pelos bairros Maxaquene “b”, Malhangalene “b” e Singathela, zonas que estão em diferentes estágios de desenvolvimento urbano, onde foi possível aferir que estes ambientes podem moldar os comportamentos dos indivíduos e influenciar na maneira como se entende o Fala Moçambique, telejornal da televisão Miramar.

**Palavras-chave:** Audiência, Estudos Culturais, Fala Moçambique, Modelo Encoding-Decoding.

# GERENCIANDO *FAKE NEWS*: o papel das organizações no Mundo Digital

José Abílio do Rosário Muchanga | [josemuchanga099@gmail.com](mailto:josemuchanga099@gmail.com)

Este trabalho teve como objectivo analisar os desafios impostos pela comunicação digital e pelos novos meios de comunicação para instituições públicas e privadas, com especial ênfase na disseminação de *fake news* e nos desafios éticos associados. Foram apresentados exemplos das consequências da desinformação nas organizações desportivas. Através da consulta de fundamentos teóricos e metodológicos extraídos de fontes bibliográficas, realizou-se uma análise dos impactos da desinformação nas instituições públicas e privadas, incluindo alguns exemplos de *fake news* no contexto desportivo. Para a realização da pesquisa, foi feita uma análise e revisão documental sobre a temática, tendo sido apresentadas propostas e recomendações para mitigar esses desafios e sugerir políticas que pudessem fortalecer a integridade da informação no ambiente digital das instituições.

**Palavras-chave:** Comunicação digital, ética digital, desafios éticos, integridade da informação.

# EDUCAÇÃO E ENGAJAMENTO DIGITAL: o papel das Universidades na formação de cidadãos conectados

Emmanuel Pereso Aliceu Jovo | [jovoemmanuel@gmail.com](mailto:jovoemmanuel@gmail.com)

Faruc Ibrahim Agi | [faruchagi@gmail.com](mailto:faruchagi@gmail.com)

*Universidade Joaquim Chissano, Moçambique*

A era digital transformou a maneira como interagimos, trabalhamos e aprendemos, tornando essencial a formação de cidadãos conectados e críticos. Este estudo investiga o papel das universidades na promoção do engajamento digital entre os estudantes, preparando-os para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mundo digital. O problema de pesquisa centra-se em como as instituições de ensino superior podem integrar eficazmente a educação digital em seus currículos para formar cidadãos mais preparados e conscientes. A relevância do estudo reside na crescente digitalização da sociedade e na necessidade de uma educação que vá além do ensino tradicional, incorporando habilidades digitais e promovendo o engajamento cívico online. O objectivo do estudo é reflectir sobre as estratégias e práticas adotadas pelas universidades para fomentar o engajamento digital e avaliar seu impacto na formação dos estudantes. A metodologia utilizada incluiu um design de estudo misto, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A amostragem envolveu estudantes e professores de diversas universidades, seleccionados por conveniência. Os procedimentos incluíram a aplicação de questionários online, entrevistas semiestruturadas e análise documental dos currículos e programas de extensão universitária. As técnicas de análise envolveram estatísticas descritivas para os dados quantitativos e análise de conteúdo para os dados qualitativos. Os principais resultados indicam que, embora muitas universidades estejam implementando aparente iniciativas de educação digital, há uma disparidade significativa na eficácia dessas práticas. Conclui-se que as universidades desempenham um papel crucial na formação de cidadãos conectados, mas é necessário um esforço contínuo para aprimorar e expandir essas iniciativas.

**Palavras-chave:** Educação Digital, Engajamento Digital, Cidadania Conectada.

# DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES MOÇAMBICANAS NAS MÍDIAS DIGITAIS: análise crítica das barreiras e estratégias eficazes

Julia Guirruogo | [julia.guirruogo@gmail.com](mailto:julia.guirruogo@gmail.com)

*Grupo Lin*

Este estudo visa examinar os desafios enfrentados pelas mulheres moçambicanas na representação digital e identificar as oportunidades para melhorar essa representação. O objetivo é compreender como barreiras como preconceitos de género, falta de recursos e acesso desigual impactam a visibilidade das mulheres nas mídias digitais e propor estratégias eficazes para superar esses desafios. A pesquisa adota uma abordagem mista, combinando análise qualitativa e quantitativa. Inclui a revisão de campanhas digitais e conteúdos nas principais plataformas de mídias sociais, blogs e sites de notícias. Serão realizadas entrevistas com mulheres atuantes em diversas áreas digitais, como criadoras de conteúdo, ativistas e profissionais da mídia, para obter uma visão detalhada sobre suas experiências. A análise também contemplará métricas de engajamento e alcance das iniciativas digitais. O estudo deverá identificar as principais barreiras enfrentadas pelas mulheres na representação digital, como preconceitos e desigualdade de acesso. Espera-se que as estratégias eficazes para superar essas barreiras sejam destacadas, mostrando como elas contribuem para uma representação mais inclusiva e equitativa. Além disso, o estudo deve evidenciar as oportunidades emergentes para melhorar a visibilidade e o impacto das mulheres nas mídias digitais. O estudo fornecerá recomendações práticas para melhorar a representação das mulheres moçambicanas nas mídias digitais. As conclusões visam oferecer *insights* sobre como enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades para promover uma representação justa e diversificada, contribuindo para a inclusão e o empoderamento das mulheres no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Barreiras de Género, Inclusão Digital, Estratégias de Visibilidade.

# REDES SOCIAIS COMO UM ESPAÇO DE EXERCÍCIO DA CIDADANIA

Lucas João Muaga | [lucasmuaga@gmail.com](mailto:lucasmuaga@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

A evolução tecnológica tem transformado o conceito de cidadania, expandindo-o do espaço físico para o digital. No futuro, o espaço digital poderá se tornar o principal local para o exercício da cidadania, como já ocorre em alguns contextos, como é o caso de Moçambique, onde algumas manifestações são organizadas através das redes sociais. Este artigo tem como objectivo geral analisar o papel das redes sociais no exercício da cidadania digital, discutindo os seus benefícios e desafios no contexto moçambicano. Especificamente, busca identificar as principais plataformas de redes sociais utilizadas para promover o exercício da cidadania digital em Moçambique; explorar as vantagens da cidadania digital; investigar os desafios associados ao exercício da cidadania digital, bem como discutir o impacto das grandes corporações digitais no ambiente *online*. Neste sentido, faz-se uso do método bibliográfico para teorizar e discutir um conceito ligado ao estatuto de pertença de um indivíduo a uma comunidade politicamente organizada, englobando direitos civis, políticos e sociais. Uma das constatações é que a cidadania digital possui aspectos positivos como conectividade, acesso à informação, liberdade de expressão e mobilização social. No entanto, também apresenta desafios como a desinformação, discriminação, vício em redes sociais e riscos à privacidade e segurança. Nota-se igualmente que redes sociais como YouTube, Facebook, WhatsApp e X desempenham papéis significativos na cidadania digital, facilitando a conexão, partilha de informações e mobilização social. No entanto, o uso dessas plataformas também levanta questões sobre a integridade das informações partilhadas, a segurança dos usuários e o impacto das grandes corporações na vida digital. Ou seja, essas redes são ferramentas poderosas que, se usadas de forma consciente e ética, podem enriquecer a vida digital e promover uma cidadania mais activa e informada.

**Palavras-chave:** Cidadania, cidadania digital, redes sociais.

# CONTRIBUTO DA PLATAFORMA FACEBOOK NA DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÓNICOS: caso da Rádio Moçambique Desporto

Lúcia Mariza Almeida Siteo | [tchanaze@gmail.com](mailto:tchanaze@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

A rádio se caracteriza em três fases micro-rádios, transmissão e amplitude modulada e transmissão de tecnológica *on-line*. A rádio trans-media é a alicerçada pelo uso das plataformas digitais, em que no contexto Moçambique a plataforma facebook destaca-se com maior número dos usuários. A plataformização<sup>1</sup> do conteúdo penetra a dimensão de limite, local e memória, porque o algoritmo deste meio actua interação e identificam dos consumidores. O estudo tem como objectivo compreender o contributo da plataforma facebook na divulgação dos conteúdos radiofónicos, específicos (i) descrever a relevância da plataforma facebook na promoção dos conteúdos radiofónicos; (ii) aferir o nível de audiência dos conteúdos radiofónicos da Rádio Moçambique Desporto (RMD) na plataforma facebook e avaliar a tendência noticiosa do radiofónico no engajamento do público. Metodologicamente, é um estudo de abordagem qualitativo, que fará uma observação, monitoramento de *hasting* e cometários no período de 6 meses e fará uma entrevista semi-estruturada ao editor do programa RMD. A técnica de análise do conteúdo será usada para interpretação dos dados. Em termos dos resultados prevê que a plataforma facebook como meio para divulgação dos conteúdos radiofónicos contribui de forma significativa no engajamento do público; os conteúdos radiofónicos divulgados na plataforma facebook aumentam a cadeia informativa e interativa para diverso público. Em suma, prevê que existe uma conexão através dos comentários e gostos, apesar de pouca ausência de correspondência pela RMD aos comentários.

**Palavras-chave:** engajamento, conteúdos radiofónicos , público, rádio digital, redes sociais.

---

<sup>1</sup> Van Dijck (2019), significa a inextricável relação entre plataformas *on-line* e estruturas societais.

# DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA IMPLEMENTAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO ENSINO SUPERIOR

Doutor Luís Neves Domingos<sup>1</sup> | [luis.neves@uem.mz](mailto:luis.neves@uem.mz)

Vali Issufo<sup>1</sup> | [vali.issufo@uem.mz](mailto:vali.issufo@uem.mz)

Leila Omar<sup>2</sup> | [leila.a.omar@uem.mz](mailto:leila.a.omar@uem.mz)

<sup>1</sup>*Centro de Informática da Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

<sup>2</sup>*Faculdade de Engenharia da Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

A evolução tecnológica tem provocado transformações significativas em diversos sectores, incluindo o Ensino Superior, onde a Inteligência Artificial (IA) Generativa, definida como a capacidade de criar novos conteúdos a partir de grandes volumes de dados, emerge como uma componente crucial para a formação académica em diversas áreas do conhecimento. Este artigo examina os desafios e as oportunidades associados à integração desta tecnologia nos currículos dos cursos de graduação na Universidade Eduardo Mondlane (UEM). A metodologia adoptada baseia-se numa revisão de literatura e na análise de dados empíricos, recolhidos através da monitoria do processo de adopção de tecnologias educativas conduzido pelo Centro de Informática da UEM. São discutidos os principais desafios, como as desigualdades no acesso a recursos tecnológicos e literacia digital, a necessidade de metodologias de ensino escaláveis, e a capacitação de docentes para superar a resistência à mudança. O artigo explora também estratégias para garantir um acesso equitativo à tecnologia, a importância da integração curricular alinhada com as exigências do mercado de trabalho, e o papel das parcerias estratégicas no desenvolvimento de competências cruciais para o futuro, como o pensamento crítico, a criatividade, a ética e responsabilidade no uso da IA, a colaboração interdisciplinar, e a adaptabilidade num contexto de constante evolução tecnológica. Conclui-se com uma reflexão sobre a necessidade de formar profissionais que não só acompanhem as transformações induzidas pela IA Generativa, mas também que liderem a inovação e a utilização ética desta tecnologia.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial Generativa, Currículo Académico, Ensino Superior.

# JORNALISMO DE AGÊNCIA NA ERA DIGITAL – EXPERIÊNCIA DA AGÊNCIA LUSA

**Estevão Chavisso**

*LUSA*

Imersos na rápida evolução tecnológica iniciada no século XX, na era digital, as áreas do saber científico e os respetivos cientistas, já no século XXI, veem-se no dever de refletir sobre sua posição, seus estatutos e seus modelos de actuação face a esta nova época da história. Na esteira da evolução científica deste século, nasce uma nova forma de pensar o jornalismo, com as aclamadas tecnologias de comunicação e informação, que veem, nitidamente, dinamizar a circulação de conteúdos. Com o nosso tema, procuraremos debater os desafios e perspectivas do jornalismo de agência nesta era, tomando como exemplo o caso da Lusa, a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo.

**Palavras-chave:** Jornalismo, pensar o jornalismo.

# GESTÃO DE RUMORES EM SAÚDE USANDO A PLATAFORMA DHIS2 EM MOÇAMBIQUE: experiência da Pandemia da COVID-19

Machava, Moséstia<sup>1</sup>, Kwizera, Amata<sup>1</sup>, Massingue, Felisberto<sup>1</sup>, Mucome, Nilza<sup>1</sup>, Rogers, Ann<sup>2</sup>, Mondlane, Laurinda<sup>3</sup> e Monjane, Natércia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Johns Hopkins University-Centro de Comunicação para Saúde*

<sup>2</sup>*Johns Hopkins University-School of Public Health*

<sup>3</sup>*Ministério da Saúde-Departamento de Promoção de Saúde*

A COVID-19 trouxe uma avalanche de *fake news* e desinformação nas comunidades desafiando os modelos clássicos de comunicação em saúde. Objectivo: Rastrear e desmistificar rumores sobre a COVID-19 através da plataforma DHIS2. Metodologia: Implementado em 2021, um sistema de gestão e rastreio de rumores para a COVID-19 através do projecto BreakThrough Action em coordenação com o MISAU. Recolha de rumores através das principais fontes: linha AlôVida, inquérito PENSA, Sprinkl, inquéritos dos parceiros de saúde. Dados codificados por temas (prevenção, transmissão, sintomas, origem, vacinação, resposta do governo, tratamento e estigma), analisados para a identificação de declarações únicas de rumores e elaboradas respostas aos rumores na folha excel e *upload* para o DHIS2 para análise. Resultados: 4.040 rumores foram analisados a nível nacional de 2021 a 2023, sendo as províncias da Zambézia, Nampula, cidade de Maputo e Sofala com maior foco de rumores. 62,9% dos rumores eram provenientes do PENSA e 33,4% da linha AlôVida. A prevalência dos principais rumores estiveram relacionados a vacinação contra a COVID-19: “*a vacina mata*”, “*a vacina transmite doença*”, “*depois de vacinar não precisa fazer as medidas de prevenção*”; “*A COVID-19 acabou/já não existe*”. Desenhados e divulgados 52 materiais de comunicação (pôsters, spots televisivos e rádio, outdoors, folhetos) para combater a desinformação sobre a COVID-19. Conclusões: O uso de plataformas inovadoras para a gestão de rumores contribui para identificar e desmistificar o rumor nas comunidades permitindo assim a circulação de informações de saúde claras e concisas.

**Palavras-chave:** Rumores, DHIS2, COVID-19.

# REPENSANDO AS POLÍTICAS AUDIOVISUAIS EM MOÇAMBIQUE: crítica às estruturas e estratégias de desenvolvimento na era digital

Nicole Requadt | [requadtnicole@gmail.com](mailto:requadtnicole@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

As políticas públicas e estratégias adoptadas para o desenvolvimento do sector audiovisual em Moçambique, são consideradas oportunas à reflexão na era digital. A presente pesquisa visa analisar como a digitalização e as novas plataformas de distribuição, como *streaming* e redes sociais, estão a influenciar a produção e disseminação de conteúdos moçambicanos, e identificar as lacunas entre as políticas estabelecidas e sua implementação eficaz. A pesquisa adopta uma metodologia que inclui uma análise crítica das políticas públicas, com destaque para a Lei do Audiovisual (Lei n.º 1/2017), e das estratégias de desenvolvimento, com base na revisão da literatura e em dados empíricos. O estudo serve-se das teorias de Castells (2002), que discute como a sociedade em rede acentua disparidades no acesso à informação e às tecnologias, reflectindo as desigualdades entre áreas urbanas e rurais em Moçambique. Fischer (2013) e Muchisse (2021) fornecem contribuições sobre a tecnocultura e os desafios enfrentados na implementação das políticas, como a falta de financiamento e infraestrutura. O Governo de Moçambique tem buscado revitalizar o sector através de cooperação internacional com países como Brasil e Portugal, que têm contribuído para a capacitação de profissionais e a introdução de novas tecnologias. Fischer (2013) argumenta que a adopção de tecnologias digitais pode potencializar a criação de conteúdos que dialoguem tanto com audiências locais, quanto internacionais. No entanto, o estudo identifica desafios persistentes, como a concentração de recursos em áreas urbanas e a falta de políticas específicas para apoiar a produção em regiões menos favorecidas. A revisão das políticas e a criação de fundos de apoio à produção independente são recomendadas para fomentar a inclusão digital e apoiar a formação de jovens em áreas rurais. A conclusão até esta fase, enfatiza que o fortalecimento das capacidades locais e a cooperação internacional são essenciais para o desenvolvimento sustentável do sector audiovisual, garantindo que a produção reflecta a diversidade cultural moçambicana e contribua para o progresso económico e social do país.

**Palavras-chave:** Audiovisual. Digitalização, Estratégias. Moçambique, Políticas públicas.

# OTIMIZAÇÃO ALGORÍTMICA E INFLUÊNCIA DA TEORIA MATEMÁTICA DA INFORMAÇÃO PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NOS MEDIA DIGITAIS EM MOÇAMBIQUE

Nísio Banda | [bandanisio@gmail.com](mailto:bandanisio@gmail.com)

Este artigo investiga o cruzamento entre otimização algorítmica, informação matemática e educação financeira digital em Moçambique. Analisa como a soberania de dados e os algoritmos afetam o ecossistema mediático voltado para o consumo cultural e educacional, com enfoque para as iniciativas do Banco de Moçambique, visa avaliar as possibilidades algorítmicas na democratização do acesso à literacia financeira enquanto aborda as preocupações éticas relativas ao uso de dados pessoais na personalização de conteúdos digitais. Para essa pesquisa foi aplicada uma abordagem qualitativa com análise bibliográfica e documental para investigar as ligações entre a soberania dos dados, os algoritmos, o novo ecossistema mediático e o consumo cultural/educativo onde os resultados de pesquisa demonstram uma dicotomia positiva entre as variáveis consideradas.

**Palavras-chave:** Algoritmo, educação financeira, teoria de informação.

# NOVOS MÉDIA: estratégia da inclusão da mulher no mundo digital em Moçambique

Patrícia Cuamba | [Patgraca@yhoo.com.br](mailto:Patgraca@yhoo.com.br)

*Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

O estudo de natureza qualitativa, fundado num paradigma descritivo realizado baseado na constatação da limitação no acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação por parte das maiorias sociais em Moçambique, sobretudo a mulher que se encontra no meio rural. Por essa razão, a mulher tende a não receber e/ou receber menor quantidade de mensagens divulgadas por meios digitais que poderiam informa-la sobre oportunidades sociais e também sobre males e, por isso, proteger-se. O estudo pretende identificar estratégias que estimulem o maior acesso da mulher as tecnologias de Informação e Comunicação e, por isso, o acesso à informação digital e maior participação na tomada de decisão. Para a realização do estudo, efetuou-se a revisão bibliográfica de documentos eletrónicos que abordam a temática, referente às Tecnologias de Informação e Comunicação, género-acesso as tecnologias digitais, limitação no acesso as ferramentas digitais, razões e ações com vista a mitigação do fenómeno. A análise e interpretação de documentos sobre a temática em estudo, indicia que a mulher, sobretudo a que se encontra no meio rural é excluída dos benefícios económicos e sociais, desde o contexto familiar, situação que se extrapola para outras esferas, como na política, na educação, no acesso aos recursos e, na posse de terra etc. Por isso, é pertinente o investimento na formação da rapariga para inspiração e formação dos dependentes no futuro. A par o desenvolvimento integrado no país para o acesso à bens, serviços e recursos, que permitam o exercício da cidadania, direitos e garantias fundamentais enquanto cidadão.

**Palavras-chave:** Exclusão digital, Informação digital, Mulher, TICs.

# O FAKE NEWS E A CONSTRUÇÃO DA AGENDA DO PÚBLICO

Rogério Faustino Guambe | [guamberogério@gmail.com](mailto:guamberogério@gmail.com)

*Rádio Moçambique – E.P.*

A disponibilidade de informação em várias plataformas como, por exemplo, as redes sociais, veio alargar o leque de alternativas que os consumidores têm de se informar sobre vários acontecimentos dos domínios público e privado. Este fenómeno propicia o surgimento de boatos e alargamento do campo da especulação. Basta que nos lembremos de alguns casos que mancharam o Jornalismo dentro e fora de portas, sendo um dos mais flagrantes aquele que envolveu a Agência Britânica de Notícias, *Reuters*, que publicou uma notícia divulgada através das redes sociais, e que dava como certa uma suposta exoneração do ministro de Economia e Finanças. A presente pesquisa tinha como objectivo aferir o impacto das redes sociais na construção da agenda do público. . Do ponto de vista metodológico, o estudo seguiu o método hipotético-dedutivo, que consistiu na submissão de hipóteses aos mais diversos testes possíveis, e à crítica intersubjectiva e confrontação dos factos. O resultado do estudo revela um sentimento generalizado de que os chamados meios tradicionais de difusão de informação sejam mais credíveis que outros socialmente partilhados através de plataformas virtuais. Embora se verifique uma maior convergência de opiniões nesse sentido, também fica claro que nem todos os meios tradicionais podem ser considerados credíveis. Face ao exposto, o estudo conclui que a ausência de uma cultura sólida de confrontação de notícias, aliada a uma exacerbada paixão pela polémica, cria condições para que os *media* sociais participem activamente na construção da agenda do público.

**Palavras-chave:** Fake news, fontes de informação, jornalismo, redes sociais.

# MARKETING DE PRODUTOS DE LUXO: exclusividade ou elitismo? Um estudo de caso da Taibo Bacar

Sinézio Mucoque | [sineziomucoque1@gmail.com](mailto:sineziomucoque1@gmail.com)

*Escola de Comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique*

Esta pesquisa explora as estratégias de marketing empregadas no sector de produtos de luxo, examinando especificamente o caso de Taibo Bacar, uma renomada marca de moda moçambicana. O estudo investiga a dicotomia entre exclusividade e elitismo no marketing de luxo, buscando entender como esses conceitos são percebidos e manifestados dentro da identidade da marca e de sua base de consumidores. Através de uma abordagem quantitativa, a pesquisa analisa o posicionamento da marca, as táticas promocionais e as estratégias de engajamento com os consumidores para avaliar se o marketing da Taibo Bacar enfatiza a exclusividade ou tende ao elitismo. Os resultados revelam uma interação sutil entre esses elementos, destacando os esforços da marca para equilibrar acessibilidade com uma sensação de exclusividade. Este estudo contribui para o discurso mais amplo sobre marketing de luxo, oferecendo uma compreensão mais ampla sobre como fatores culturais e sociais influenciam a percepção e o sucesso de marcas de luxo em mercados emergentes.

**Palavras-Chave:** Marketing de luxo, Exclusividade, Elitismo, Taibo Bacar, Moda moçambicana

# TECNOLOGIAS DIGITAIS E TRANSFORMAÇÕES NO AMBIENTE COMUNICACIONAL DA MÚSICA

Theisy Kelly Pereira do Nascimento | [nascimentotheisy@aluno.ufrb.edu.br](mailto:nascimentotheisy@aluno.ufrb.edu.br)

*Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil*

A proposta deste artigo é refletir sobre as implicações das tecnologias digitais para o ambiente comunicacional da música e para a relação “artista e público” mediada pelas plataformas de streaming e mídias sociais. Analisamos as tendências no comportamento das audiências digitais, considerando a subjetivação e a personalização da imagem no contexto em que visibilidade é poder. Indicamos que a compreensão da relação, cada vez mais entrelaçada, entre a visualidade da estética digital e o conceito artístico musical, exige uma análise das interações entre tecnologia, comunicação e subjetividade. Concluímos que entender esses mecanismos é crucial para refletirmos sobre as dinâmicas de engajamento e as estratégias de marketing de preservação da relevância nas mídias digitais.

**Palavras-chave:** Audiência, comunicação, música, visualidade.

# A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO CONTEMPORÂNEO: o caso da UP-Maputo

Leonilda Sanveca | [leosanveca@hotmail.com](mailto:leosanveca@hotmail.com)

*Universidade Pedagógica de Maputo, Moçambique*

A gestão dos processos comunicacionais e dos fluxos de informação nas organizações atravessa profundas mudanças nos últimos anos, principalmente a partir da década de 90, como resultado da globalização, das mudanças nos métodos de produção impostos pelo mercado, para além do progresso tecnológico cada vez mais veloz que foi impulsionado pelo uso crescente da internet. É neste contexto que o artigo analisa as dinâmicas da cultura organizacional da Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo), os usos e apropriações das mídias e plataformas digitais nos processos de ensino-aprendizagem, na investigação científica e na governação universitária nos últimos 10 anos. O artigo tem como principais objectivos: (i) analisar a evolução da comunicação digital, seus usos e apropriações pelo público interno e externo da comunidade universitária da UP-Maputo; (ii) avaliar os fluxos informacionais e seus desafios; (iii) identificar e mapear os tipos de sistemas informáticos que permitem a gestão colegial, bem como (iv) avaliar as plataformas digitais que possibilitam a socialização da informação, entre outros dispositivos tecnológicos que permitem a interacção entre os diversos públicos-alvo da instituição. O estudo ancora-se nos fundamentos das teorias da comunicação e das redes sociais digitais e do pensamento de autores como Mauro Wolf (2003), Pierre Lévy (2014), Manuel Castells (2000, 2003, 2006), Luís Mauro Sá Martino (2015), Margarida Kunsch (2018, 2022), entre outros autores contemporâneos que discutem o impacto da comunicação digital na sociedade e na cultura organizacional. Para o estudo foi adoptado o método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2006), com uma abordagem qualitativa, para além do método etnográfico aplicado a estudos da internet. Os resultados demonstraram haver no seio da comunidade universitária grandes discrepâncias entre a necessidade crescente do uso das TICs e a falta de investimentos na área, dificultando, desta forma, o desenvolvimento equilibrado dos três pilares da academia que são o ensino, pesquisa, extensão e inovação e neste contexto vivencia-se uma comunicação digital reactiva e não proactiva afectando, negativamente, na visibilidade da produção científica empreendida pelos pesquisadores.

**Palavras-chave:** Comunicação digital, cultura organizacional, cibercultura.



APOIO:



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

[www.uem.mz](http://www.uem.mz)

 [facebook.com/uemmoc](https://facebook.com/uemmoc)

 [twitter.com/uemmoz](https://twitter.com/uemmoz)

 [youtube.com/uemmoz](https://youtube.com/uemmoz)