

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
CAMPUS BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Nísio António Banda

**Contributo dos Media Digitais para a Educação Financeira: Análise de
Audiovisuais do Banco de Moçambique**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Bauru

2025

Nísio António Banda

**Contributo dos Media Digitais para a Educação Financeira: Análise de
Audiovisuais do Banco de Moçambique**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob a orientação do Prof. Assoc. Denis Porto Renó.

Bauru

2025

Banda, Nísio

Contributo dos Media Digitais para
a Educação Financeira: Análise de
Audiovisuais do Banco de Moçambique /Nísio António
Banda. -Bauru,2025, 103f : il.

Dissertação -(Mestrado) Universidade Estadual
Paulista(Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação E Design- Bauru

Orientador: Denis Porto Renó

1. Comunicação. 2.Educação financeira. 3. Medias
digitais. I. Universidade Estadual Paulista Faculdade
de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE NÍSIO ANTÔNIO BANDA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 21 de novembro de 2025, às 14h, no(a) <https://meet.google.com/aeu-goak-vvo>, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de NÍSIO ANTÔNIO BANDA, intitulada **Contributo dos Media Digitais para a Educação Financeira: Análise de Audiovisuais do Banco de Moçambique**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado DENIS PORTO RENÓ (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento Jornalismo / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Unesp Bauru, Professora Doutora LILIANE DE LUCENA ITO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Jornalismo / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professora Doutora FERNANDA DO ROSÁRIO FARINHA BONACHO (Participação Virtual) do(a) Media e Jornalismo / Instituto Politécnico de Lisboa/Escola Superior Comunicação Social, Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: **APROVADO**. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Documento assinado digitalmente
 DENIS PORTO RENÓ
Data: 21/11/2025 14:48:04 -0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Professor Associado DENIS PORTO RENÓ

Programa de Pós-Graduação em Comunicação/ FAAC-UNESP

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática

Banca Examinadora

Prof. Assoc. Denis Porto Renó

Presidente / Orientador / FAAC-UNESP Bauru

Profa. Dra. Liliane de Lucena Ito

Docente / FAAC-UNESP Bauru

Profa. Dra. Fernanda do Rosário Bonacho

Docente / Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) - Instituto Politécnico de Lisboa

Bauru, 21 de novembro 2025

DEDICATÓRIA

À minha família, alicerce da minha jornada, cujo amor incondicional e sacrifícios constantes tornaram possível cada conquista.

À minha noiva, Hermínia Nhatave (Majestade), cujo amor transcendeu oceanos e fronteiras, fortalecendo cada passo desta caminhada acadêmica com sua presença constante em meu coração.

E ao futuro que construímos com fé, esperança e determinação, sabendo que cada desafio superado nos aproxima dos sonhos compartilhados.

Esta conquista é semente do nosso amanhã, plantada com amor e regada com perseverança.

"Porque eu bem sei os pensamentos que tenho a vosso respeito, diz o Senhor; pensamentos de paz e não de mal, para vos dar o fim que esperais." Jeremias 29:11

AGRADECIMENTOS

Esta jornada acadêmica não teria sido possível sem o apoio e a contribuição de pessoas e instituições que, de forma direta ou indireta, tornaram este sonho realidade. A cada um, registro meu profundo e eterno reconhecimento.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela graça divina que orientou cada passo desta caminhada, iluminando os momentos de incerteza e fortalecendo minha determinação nos desafios enfrentados.

Aos meus pais, dedico gratidão especial pelo sacrifício silencioso e constante que transformou sonhos em possibilidades concretas. Vosso amor incondicional e dedicação foram alicerces fundamentais desta conquista.

À minha noiva, Hermínia Nhatave (Majestade), pelo apoio incondicional que transcendeu distâncias geográficas. Na separação física, fostes presença constante em meu coração e mente. Tua força, compreensão e encorajamento constituíram o porto seguro que ancorou minha perseverança nos momentos mais desafiadores desta jornada.

À Escola Superior de Jornalismo, nas pessoas do ex-Diretor-geral Tomás Jane e do atual Diretor-geral Alexandre Zavale, pela oportunidade concedida no âmbito do convênio estabelecido com a UNESP. Vossa confiança materializou-se em recursos essenciais e no apoio institucional que viabilizou esta empreitada acadêmica.

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), pela concessão da bolsa de estudos que viabilizou um ano completo de dedicação exclusiva à pesquisa e os oito meses de estadia no Brasil. Este apoio financeiro foi determinante para o desenvolvimento desta investigação, proporcionando as condições materiais essenciais para o aprofundamento teórico e metodológico necessário à qualidade acadêmica almejada. Vossa confiança no potencial desta pesquisa traduziu-se numa oportunidade transformadora de crescimento intelectual e intercâmbio cultural.

Ao Professor Doutor Laan Mendes de Barros, ex-coordenador do PPGCOM, cuja generosidade e dedicação ultrapassaram as fronteiras acadêmicas convencionais. Desde os primeiros momentos de acolhimento, incluindo o transporte providenciado pelo parceiro Ottoniel, até a estadia acolhedora no Brasil, vossa orientação paternal e a hospitalidade de imensurável valor em terra desconhecida. O estágio docente realizado sob vossa égide constituiu privilégio que enriqueceu significativamente minha formação acadêmica e pessoal.

À atual coordenadora do PPGCOM, Professora Doutora Caroline Luvizotto, pela recepção calorosa e pela mediação fundamental no encaminhamento para abertura da conta bancária destinada à bolsa, bem como pela apresentação à comunidade da FAAC, cuja atenção e cuidado facilitaram minha adaptação inicial.

À Rádio e TV UNESP, nas pessoas dos Professores José Marques e Francisco Machado, respectivamente pelo acolhimento profissional que me integrou plenamente à comunidade universitária, proporcionando experiências práticas valiosas para meu desenvolvimento.

Aos amigos que carrego no coração, cada um contribuindo de forma única para tornar esta jornada mais humana e significativa: Ádria Barbosa, pelo calor humano e pelos gestos simples que traduziram grande amizade; Marcos Terra, Isa Holl e Jefferson, pelos debates enriquecedores sobre futebol e questões de gênero que ampliaram minha perspectiva cultural; Octávio, Alice González, César Augusto, Ana Álvares, Daniela Oliveira, Fernanda Pasian e Kahena, cada um tecendo fios únicos de solidariedade nesta tapeçaria de experiências compartilhadas.

Ao Professor Doutor Denis Renó, meu orientador, cuja paciência pedagógica e amabilidade social foram bússola precisa nestes dois anos de intenso aprendizado. Vossa orientação competente e apoio constante foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa.

À banca examinadora, nas pessoas das Professoras Liliane Ito e Fernanda Bonacho, pelas contribuições agudas e qualificadas que elevaram o nível desta pesquisa, proporcionando reflexões valiosas para seu aperfeiçoamento.

Aos funcionários da FAAC/UNESP, cuja eficiência profissional e cordialidade facilitaram todos os trâmites administrativos necessários ao bom andamento dos estudos.

Por fim, à família brasileira que me adotou com carinho genuíno: senhora Cristina Gomes de Silva, minha segunda mãe, e Guilherme, cujo lar tornou-se lugar de harmonia, aprendizado mútuo e afeto sem fronteiras. Vossa acolhida transformou a experiência acadêmica em vivência humana plena, demonstrando que as verdadeiras conexões transcendem nacionalidades e culturas.

Esta vitória é coletiva. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para torná-la possível, meu reconhecimento sincero e permanente. Que esta conquista possa honrar a confiança depositada e inspirar futuras jornadas de conhecimento e crescimento.

BANDA, Nísio António. **Contributo dos media digitais para educação financeira: análise de audiovisuais do Banco de Moçambique.** Dissertação de Conclusão (Mestrado em Comunicação) –FAAC – UNESP, sob orientação do Prof. Assoc. Denis Porto Renó, Bauru, 2025.

Resumo: A presente dissertação trata do contributo dos media digitais para a difusão da educação financeira em Moçambique. Para o efeito, foram analisados os conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique. Diante da expansão da digitalização dos serviços financeiros e a massificação de uso das plataformas digitais no país, a presente pesquisa busca avaliar as competências financeira e mediática da população moçambicana. Acopla uma perspectiva crítica embasada nas teorias de ecologia dos meios, capitalismo de vigilância e mediações culturais na construção do sentido sobre ações de literacia financeira em um cenário caracterizado pelo consumismo digital e por baixos níveis de literacia mediática através de questionários ao público e entrevistas estruturadas aos representantes do Banco de Moçambique o que proporcionou análise crítica e contextual do objeto de estudo. Os dados da pesquisa apontam para reformulação urgente de estratégias de literacia financeira e mediática que considerem as mediações culturais e transmidialidade. Entretanto, ressalta-se que os conteúdos digitais do Banco de Moçambique constituem uma oportunidade importante para a promoção da cidadania financeira.

Palavras-chave: Comunicação, educação financeira; media digitais; Banco de Moçambique; audiovisuais;

BANDA, Nísio António. *Contribution of digital media to financial education: analysis of audiovisuals from the Central Bank of Mozambique.* (Master's Degree in Communication) – FAAC–UNESP, supervised by Prof. Dr. Denis Porto Renó, Bauru, 2025.

Abstract: This dissertation addresses the contribution of digital media to the dissemination of financial education in Mozambique. To this end, the audiovisual content of the Bank of Mozambique was analyzed. Given the expanding digitalization of financial services and the widespread use of digital platforms in the country, this research seeks to assess the financial and media literacy of the Mozambican population. It combines a critical perspective based on theories of media ecology, surveillance capitalism, and cultural mediations to construct meaning around financial literacy initiatives in a context characterized by digital consumption and low levels of media literacy. Through public surveys and structured interviews with representatives of the Bank of Mozambique, this study provided a critical and contextual analysis of the study object. The research data point to an urgent need to reformulate financial and media literacy strategies that consider cultural mediation and transmediality. However, it is noteworthy that the Bank of Mozambique's digital content represents an important opportunity for promoting financial citizenship.

Keywords: Communication, financial education; digital media; Central Bank of Mozambique; audiovisual materials;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Síntese do Percurso Metodológico da Pesquisa.....	5
Figura 1– Recorte de campanha SMS marketing para causas sociais.....	20
Figura 2– Promoção de "crédito fácil" da plataforma digital <i>Mpesa</i>	23
Figura 3– Captura de tela de uma campanha mobile marketing de adesão ao crédito para funcionários públicos de um banco comercial.....	25
Figura 4– Captura de tela de uma campanha mobile marketing de adesão ao crédito para funcionários públicos de um desconhecido.....	25
Figura 5– Recorte da <i>homepage</i> (Perfil) do <i>Youtube</i> do Banco de Moçambique.....	44
Figura 6– <i>Frame</i> de vídeo de educação financeira sobre elementos estéticos.....	48
Figura 7– <i>Frame</i> do vídeo Educação Financeira (Trabalhar e Constituir Família)	50
Figura 8 – <i>Frame</i> sobre educação financeira (Rendimentos vs despesas)	52
Figura 9– <i>Frame</i> de vídeo de integração para transações eletrónicas entre carteiras móveis.....	53
Gráfico 1 – Nivel de Escolaridade.....	57
Gráfico 2 – Frequência de uso das redes sociais	59
Gráfico 3 – Com que meio tomou conhecimento.....	60
Gráfico 4 – Formato de preferência de conteúdo sobre educação financeira.....	61
Gráfico 5 – Conexão Cultural dos Vídeo a Realidade do Público.....	62
Gráfico 6 – Uso de Animações e Gráficos nos Vídeo.....	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – DISCUSSÕES METODOLÓGICAS	4
CAPÍTULO II-REVISÃO DE LITERATURA	8
2.2 Ciberespaço Moçambicano e Usos de Mídia Digitais	9
2.3 Mídia Digitais e Ecologia dos Meios.....	10
2.5 Educação Financeira na Era Digital	13
2.6 Plataformas Digitais para Educação financeira	15
2.7 Personalização e segmentação de conteúdos	17
2.8 Promoção da cidadania através de algoritmos	18
2.9 Mediação de recepção no ecossistema educação financeira digital.....	21
2.10 Capitalismo de Vigilância e Economia da Atenção	23
2.11 Sociedade de Consumo e Mediações Culturais	27
2.12 Narrativas Transmídia e Cultura da Convergência.....	27
CAPÍTULO III- CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO FINANCEIRO E DIGITAL EM MOÇAMBIQUE	32
3.1 Panorama da Inclusão Financeira	32
3.1.1 Inclusão financeira.....	32
3.2 Ecologia Mediática e Consumo Digital	33
3.3 Serviços Financeiros Digitais e Vulnerabilidades	35

CAPÍTULO IV- COMPETÊNCIA MEDIÁTICA E EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	39
4.1 Literacia Mediática e Cidadania Digital.....	39
4.2 Estratégias de Literacia Mediática para Engajamento e Cidadania	39
4.2.1 Literacia Mediática e Educação Crítica	41
CAPÍTULO V– APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	47
5.1 Análise do corpus audiovisual	47
5.3 Análise dos audiovisuais do Banco de Moçambique	49
5.3.1 Narrativas e Pedagogias Financeiras	49
5.3.2 Representações Socioculturais e Mediações	50
5.3.3 Abordagem das Tecnologias Digitais Financeiras	53
5.4 Estratégias Transmidiáticas e Distribuição.....	54
6.1 Perfil Demográfico.....	57
6.2 Padrões de Uso de Mídias Digitais	58
6.3 Frequência de Uso das Redes Sociais.....	59
6.4 Conhecimento e Percepção da Educação Financeira de Banco de Moçambique	60
6.5 Preferências de Formato de Conteúdo	61
6.6 Aplicação Prática do Conhecimento Financeiro Digital	61
6.7 Avaliação dos Conteúdos do Banco de Moçambique	62
6.7.1 Percepção da Linguagem.....	62
6.7.2 Eficácia de Recursos Visuais.....	63
6.7.4 Frequência de Acompanhamento	65
6.8 Síntese da Análise	65

7.4 Perspectivas de Investigação Futura.....	69
7.4.1 Contributos para o Conhecimento Científico	70
7.5 Reflexões Finais.....	71
REFERÊNCIAS.....	72
GLOSSÁRIO.....	78
APÊNDICES.....	82
ANEXOS.....	96

INTRODUÇÃO

Moçambique tem vindo a registar uma transformação nos hábitos de consumo e no comportamento financeiro das pessoas, impulsionada pelo investimento na digitalização dos serviços financeiros e no aumento dos utilizadores de media digitais. Segundo números da Autoridade Reguladora das Comunicações em Moçambique (INCM), cerca de 16 milhões de moçambicanos usam serviços de telefonia móvel com mais ou menos 7,5 milhões usando serviço de internet móvel frequentemente. Essa digitalização crescente, apesar de dar acesso a produtos e serviços financeiros, também aumenta o consumo feito por impulso e a contração de dívidas, muitas vezes incentivados pelo uso de algoritmos personalizados na publicidade digital (Zuboff, 2019).

Nesse cenário, que é marcado por uma nova forma de mídia, nasce a necessidade de ações educativas que funcionem eficaz e adequadamente. Essas ações devem poder ajudar as pessoas a entenderem melhor sobre dinheiro e terem um olhar crítico. A educação financeira, nesse momento, se torna uma ferramenta importante para aumentar a segurança económica, especialmente num ambiente digital onde há desigualdades de acesso e um grande uso de práticas algorítmicas para persuasão (Gigerenzer, 2014; Bauman, 2008).

Este estudo pretende analisar os conteúdos audiovisuais produzidos pelo Banco de Moçambique inseridos na sua política de educação financeira. Busca entender como esses vídeos ajudam no crescimento das habilidades financeiras e mediáticas da população de Moçambique, pensando em pontos como linguagens visuais, cultura e tecnologia. Parte-se da ideia de que, além da instrução técnica, o ensino financeiro precisa incorporar vertentes de comunicação e cultura que mostrem o cotidiano local e os modos como as pessoas recebem as mensagens.

Neste contexto, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar o contributo dos conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique na promoção da literacia financeira no ambiente digital. Os objetivos específicos incluem: avaliar a eficácia comunicacional dos vídeos educativos; examinar os enquadramentos discursivos, estéticos e pedagógicos adotados; verificar as representações socioculturais presentes nos conteúdos; compreender como os vídeos abordam as tecnologias digitais financeiras e analisar os modos de recepção e apropriação desses conteúdos por diferentes perfis sociais.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa apoia-se em autores como Martín-Barbero (2003), Jenkins (2006) Zuboff (2019), Buckingham (2003), Scolari (2008) e outros que dialogam com os campos da ecologia dos medias mediações culturais capitalismo de vigilância e literacia mediática. Portanto, entende-se que os conteúdos digitais devem ser analisados não só como instrumentos técnicos de transferência, mas como práticas comunicacionais atravessadas de valores e ideologias personalizadas.

A dissertação inicia com a Introdução, na qual são apresentados de forma articulada o enquadramento contextual do tema, a problematização que orienta a investigação, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa científica e social do estudo, bem como as principais noções teórico-conceituais que sustentam o trabalho. A Introdução situa o leitor no campo da educação financeira digital em Moçambique, explicita a relevância do objeto de estudo: os audiovisuais do Banco de Moçambique e expõe as questões centrais que a pesquisa pretende responder, apontando simultaneamente as contribuições esperadas para o conhecimento académico e para as políticas públicas de literacia financeira.

Na sequência da Introdução, a dissertação organiza-se em seis capítulos interdependentes. O Capítulo I expõe as Discussões Metodológicas descreve detalhadamente o percurso metodológico adotado, explicitando a opção por uma abordagem mista, o desenho do estudo de caso, os critérios de seleção do corpus (dez vídeos produzidos pelo Banco de Moçambique entre 2020 e 2023), os níveis de análise (discursivo, estético-audiovisual e contextual-cultural), os procedimentos de recolha de dados (survey aplicado a 96 participantes e entrevistas presenciais com representantes do Departamento de Educação Financeira, mediadas pelo setor de Recursos Humanos, com duração aproximada de 45 minutos) e as técnicas de análise e triangulação empregadas. Este capítulo justifica epistemologicamente cada procedimento e assegura a transparência e consistência metodológica exigidas por uma investigação académica rigorosa.

Entretanto, o Capítulo II de Revisão de Literatura desenvolve o quadro teórico e o estado da arte que fundamentam a análise. São aqui debatidos e integrados conceitos centrais tais como educação financeira digital, literacia mediática, ecologia dos meios, algoritmização, personalização de conteúdos, mediações culturais e capitalismo de vigilância. Esta revisão procura articular contribuições clássicas e contemporâneas, fornecendo uma matriz interpretativa capaz de sustentar a leitura crítica dos materiais audiovisuais e das práticas comunicacionais estudadas.

No Capítulo III sobre Contextualização do Cenário Financeiro e Digital em Moçambique realiza-se uma análise empírica contextual, que aborda dados e dinâmicas relativas à inclusão financeira, às infraestruturas digitais, às desigualdades de acesso, às vulnerabilidades socioeconómicas e aos padrões de consumo digital. Este capítulo situa o objeto da investigação no ambiente material e simbólico onde os conteúdos institucionais circulam, permitindo compreender as condições concretas de recepção e apropriação por diferentes públicos. Já o Capítulo IV aborda sobre Competência Mediática e Educação Financeira investiga a interface entre capacidades mediáticas e educação financeira, discutindo como estratégias pedagógicas e comunicacionais podem promover competitivamente competências cognitivas e comportamentais que constituem a literacia financeira. Analisa-se a pertinência de abordagens multidimensionais (conhecimento, atitudes e práticas) e a necessidade de integrar dimensões culturais e tecnológicas na concepção de iniciativas educativas. Por seu turno, o Capítulo V faz Apresentação e Discussão dos Dados Empíricos no qual integra os resultados provenientes da análise multimodal dos vídeos, do *survey* e das entrevistas institucionais. Os resultados são apresentados de forma sistemática e interpretados à luz dos referenciais teóricos previamente estabelecidos, possibilitando identificar tensões entre intenções institucionais e perceções do público, lacunas na adequação cultural dos conteúdos, assim como potencialidades para a promoção de cidadania financeira no ambiente digital.

Finalmente, o Capítulo VI apresenta as conclusões da investigação, articulando as contribuições teóricas e práticas do estudo, explicitando limitações metodológicas e propondo recomendações orientadas para a reformulação de estratégias institucionais de educação financeira digital, para políticas públicas e para investigações futuras. As conclusões enfatizam tanto as possibilidades quanto os entraves identificados no uso de audiovisuais institucionais para a promoção de uma literacia financeira crítica e contextualizada em Moçambique

CAPÍTULO I – DISCUSSÕES METODOLÓGICAS

1.1 Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, de natureza predominantemente qualitativa, com incorporação de instrumentos quantitativos e empíricos de recepção, a fim de garantir uma leitura complexa e situada do objeto em estudo: os conteúdos audiovisuais de educação financeira do Banco de Moçambique, no contexto da ecologia digital contemporânea. Essa escolha sobre conhecimento se baseia na ideia de juntar partes da forma de falar, estética, cultura e prática na comunicação das instituições mediada por tecnologias, especialmente em um lugar entre pessoas e máquinas marcado por diferenças no acesso, desigualdades em entender as letrinhas e algoritmização das práticas de consumo (Zuboff, 2019; Scolari, 2008).

O percurso metodológico organiza-se em três fases complementares: análise de caso específico, avaliação qualitativa de conteúdo multimodal e pesquisa empírica com aplicação de questionário e entrevista estruturada.

1.2 Caso de Estudo

Yin (2018) define o estudo de caso como uma forma de pesquisa prática que vê um efeito atual com cuidado e no cenário onde ele acontece, especialmente quando os limites entre efeito e cenário não são claros. Os vídeos do Banco de Moçambique representam um evento na internet da educação financeira que faz parte das mudanças sociais-econômicas em Moçambique. Nesta óptica, os vídeos de Banco de Moçambique servem de janela analítica para entender literacia financeira; cidadania digital; mediação cultural no país.

No que se refere ao corpus, foram selecionados dez vídeos produzidos e distribuídos entre 2020 e 2023, veiculados em plataformas institucionais como *YouTube* e *Facebook*. A seleção obedeceu a critérios de diversidade temática (poupança, crédito, uso seguro de plataformas digitais), variedade de formatos (animação, dramatização, tutorial) e representatividade estética e discursiva. A escolha se justifica pela centralidade desses materiais na política de educação financeira da instituição, conforme indicado na entrevista com representantes do Banco, que definiram os vídeos como “a via mais eficaz de massificar o conhecimento financeiro”.

A análise qualitativa foi estruturada em três níveis, inspirando-se na proposta de Bardin (2011) e nas contribuições da multimodalidade crítica (Arroio & Giordan, 2006).

1.2.1 1º Nível: ordem Discursiva

O primeiro nível, de ordem discursiva, amparado na análise crítica do discurso (Fairclough, 2001), investigou a presença de jargões técnicos, estratégias prescritivas e enquadramentos normativos. Essa análise partiu do pressuposto de que o discurso institucional, mesmo quando apresentado em forma pedagógica, carrega valores, ideologias e construções de sujeito. Conforme afirma Fairclough (2001), todo discurso é prática social e atua na (re)produção de hegemonias. Assim, investigou-se como os vídeos constroem a figura do “cidadão financeiro” e quais conhecimentos são naturalizados como universais e necessários.

1.2.2 2º Nível: estético audiovisual

O segundo nível de análise estético e audiovisual examinou elementos como duração dos vídeos, recursos sonoros e visuais, linguagem e ritmo narrativo. Ancorado em Arroio e Giordan (2006), considerou-se que os aspectos formais dos produtos audiovisuais não são neutros, mas constituem dimensões significantes da mensagem. Particular atenção foi dada à ausência de *foley* (sons ambientais), ao uso inapropriado de animações com *delay* entre voz e imagem, e à predominância de vídeos longos, originalmente formatados para a televisão e apenas redistribuídos em redes sociais, sem adaptação ao consumo digital móvel e fragmentado, característica da cultura da convergência (Jenkins, 2006).

1.2.3 3º Nível: contextual e cultural

O nível três, sobre contexto e cultura, dialoga com a ideia das mediações de Martín-Barbero (2003), que sugere mudar o foco da análise dos meios para os assuntos culturais que formam a maneira de receber. Neste nível, foram identificadas lacunas significativas como a falta de líderes comunitários ou mediadores culturais nos conteúdos bem como a invisibilidade das realidades rurais que fazem parte da maioria das pessoas no país.

A produção, centrada em cenários urbanos, reforça uma estética elitista e urbanocêntrica, promovendo o que Silva (2018) chama de “deslocamento cultural da mensagem”, ou seja, um afastamento simbólico entre os emissores institucionais e os públicos populares.

Complementando a análise documental, foi conduzida uma pesquisa empírica junto ao público. Essa etapa envolveu a aplicação de um *survey* estruturado a 96 participantes, com vistas à coleta de dados quantitativos sobre exposição, compreensão e impacto dos conteúdos, bem como a realização de uma entrevista estruturada com dois representantes do Banco de Moçambique. O instrumento quantitativo, fundamentado em Creswell (2010), foi aplicado em Maputo, Matola, Chimoio, com seleção intencional de perfis variados (jovens, comerciantes informais, funcionários públicos), privilegiando a diversidade de gênero, idade e escolaridade.

1.2.4 Entrevista Estruturada

A entrevista estruturada foi pensada como instrumento de elucidação institucional, permitindo compreender os objetivos, critérios de produção e percepção da eficácia dos vídeos por parte da entidade promotora. As perguntas foram organizadas em blocos temáticos (objetivos, público-alvo, estética, avaliação de impacto), e a análise das respostas seguiu o método de categorização temática (Bauer & Gaskell, 2002). O diálogo com os produtores institucionais permitiu confrontar intenções e resultados, revelando tensões entre planejamento e recepção.

Com base nesse itinerário metodológico, os dados obtidos foram organizados para análise à luz dos referenciais teóricos discutidos, sempre articulando os elementos de forma integrada, interpretativa e crítica.

Tabela 1 – Síntese do Percorso Metodológico da Pesquisa

Etapas / Fase	Descrição / Procedimentos	Objetivos da Etapa	Instrumentos	Autores de Referência
1. Delimitação do Objeto e Corpus de Análise	Seleção de 10 vídeos do Banco de Moçambique (2020–2023) publicados no YouTube e Facebook, considerando diversidade temática, formatos e	Definir o corpus e garantir sua relevância para o estudo da educação financeira digital.	Listagem e categorização prévia dos vídeos.	Yin (2018).

	representatividade audiovisual.			
2. Análise Discursiva	Identificação de enquadramentos, jargões técnicos, narrativas prescritivas e construção de sujeitos.	Entender como o discurso institucional constrói o 'cidadão financeiro'.	Análise Crítica do Discurso.	Fairclough (2001).
3. Análise Estética e Audiovisual	Avaliação de imagem, som, ritmo, animações e adequação ao consumo digital.	Examinar a eficácia multimodal dos conteúdos.	Análise multimodal.	Arroio & Giordan (2006).
4. Análise Contextual e Cultural (Mediações)	Verificação de representações socioculturais e mediações culturais.	Relacionar conteúdos às práticas culturais dos públicos.	Análise contextual e cultural.	Martín-Barbero (2003).
5. Pesquisa Quantitativa (Survey)	Aplicação de questionário estruturado a 96 participantes em Maputo, Matola e Chimoio.	Medir exposição, compreensão e impacto dos conteúdos.	Survey; estatística descritiva.	Creswell (2010).
6. Entrevista Estruturada Institucional	Entrevista com representantes do Banco de Moçambique.	Compreender a lógica institucional da produção dos conteúdos.	Entrevista estruturada.	Bauer & Gaskell (2002).
7. Integração e Interpretação dos Resultados	Articulação entre análise audiovisual, mediações culturais, survey e entrevistas.	Produzir síntese crítica multidimensional.	Triangulação de dados.	Bardin (2011).

CAPÍTULO II-REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Estado da arte

Os estudos sobre educação financeira com recursos a meios digitais são escassos. Muitas das obras disponibilizadas não são de cariz académico, sendo baseadas em experiências de vida. No entanto, no âmbito académico e científico, destaca-se o artigo "Empowering Financial Education by Banks—Social Media as a Modern Channel": (Kuchciak; Wiktorowicz 2021) que sugere que as redes sociais podem ser uma ferramenta poderosa para os bancos capacitarem a educação financeira, especialmente quando se considera a crescente popularidade destas plataformas entre a população mais jovem. No debate contemporâneo sobre educação financeira em plataformas digitais, ganha destaque o conceito de *inbound marketing*, compreendido como estratégia de produção de conteúdo educativo e não intrusivo que visa atrair, informar e fidelizar o público-alvo. De acordo com Ito e Mattos (2023), “o conteúdo passa a ser o elemento principal, pois sendo relevante e marcante, terá o poder de engajar a audiência em prol do objetivo a ser conquistado”. Essa lógica, aplicada ao contexto financeiro, contribui para a formação de uma “inteligência financeira” orientada não apenas ao consumo, mas à emancipação informacional do cidadão.

A dissertação, ao analisar os conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique, reforça essa abordagem por propor que a educação financeira não se limita à instrução técnica, mas envolve práticas comunicacionais orientadas à criação de vínculos de confiança, reconhecimento simbólico e representação cultural, aspectos centrais ao *inbound marketing*.

Por conseguinte, corroborando a relevância da literacia digital e emprego da tecnologia mediática para educação financeira Beltrán-Rincón (2016) afirma que a educação mediática é essencial para que os indivíduos possam navegar no mundo complexo da informação financeira e tomar decisões conscientes sobre seus recursos. Com efeito, os eixos de abordagem e intervenção defendidos acima reavivam o debate sobre a divisão de papéis entre o Banco central, enquanto responsável pelo sector financeiro, e o Gabinfo (Gabinete de Informação), que atuaria como uma espécie de assessor do Estado em matéria de media.

Contudo, fica patente tanto nos estudos de Gilberto (2011) e Beltrán-Rincón (2016) a importância incontornável dos medias digitais para promoção de educação financeira.

A educação mediática e a educação financeira devem ser consideradas como ferramentas complementares para o empoderamento dos indivíduos na sociedade contemporânea." (Beltrán-Rincón, 2016, p. 68).

Hobbs (2017) enfatiza afirmando que educação mediática é fundamental para o empoderamento dos cidadãos na era digital, permitindo que eles desenvolvam as habilidades críticas necessárias para navegar no mundo complexo da informação e da comunicação. (Hobbs, 2011, p.27).

Neste prisma, depreende-se que a literacia mediática promove o pensamento crítico em relação ao que consumimos nos meios de comunicação. Além disso, estimula a reflexão sobre as relações de poder capacitando os indivíduos a se engajar ativamente na sociedade.

2.2 Ciberespaço Moçambicano e Usos de Mídia Digitais

O termo *ciberespaço* foi cunhado pelo autor de ficção científica William Gibson em seu livro *Neuromancer*, publicado em 1984. Para Lévy (1999), "O ciberespaço é o novo jeito de se comunicar que surge da ligação global dos computadores." O nome exato não só a estrutura real da troca de informações no ar, mas também o vasto mar de informações que guarda, assim como os seres humanos que navegam e sustentam esse mundo (Lévy, 1999, p 17).

Castells (2010) redefine a noção de ciberespaço como "sociedade em rede", caracterizada não somente pela circulação de informações, mas pela reestruturação fundamental das relações sociais, econômicas e culturais através das tecnologias digitais. Lemos (2015) acrescenta a ideia, dizendo que o ciberespaço é um "lugar de encontro digital", que vai além da troca de informações para virar rumo espaço de criação de identidades, comunidades e jeitos sociais novos.

Agora, as ideias sobre o ciberespaço mudaram para uma visão maior e complexa, levando em conta as transformações tecnológicas e sociais recentes.

A evolução do ciberespaço de Moçambique começou em 1933, com a primeira transmissão analógica do Rádio Clube de Moçambique, ainda sob domínio colonial português. Em 1981, o governo da república popular criou a Televisão Experimental de Moçambique que, no início, só transmitia aos domingos para a área de Maputo. Atualmente, é chamada de TVM a estação pertence ao Estado Moçambicano. Desde 2001 cobre 80 % do território do país via satélite; mais recentemente tornou-se acessível pela internet. Segundo Miguel (2015) na década 2000 evoluiu-se

para digitalização da radiodifusão do país tanto a cabo quanto via satélite, processo que inclui operadores estatais e privados

Em 1993, depois da publicação da nova constituição (1990) e do Acordo Geral de Paz (1992) Moçambique foi o terceiro país africano a ligar-se à rede mundial de computador. África do Sul e Egito foram os primeiros a fazer parte da Internet na África. Por meio da SADC, o governo moçambicano começou a trabalhar com outros países como a Tanzânia nas áreas de educação e ajuda técnica em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Segundo Muchanga (2006), o desenvolvimento da estrutura de redes foi lento no país.

Em 2012, foi revista a política de informática visando expandir o acesso à internet de banda larga, mas sua implantação teve problemas como custos altos, má infraestrutura e baixo nível de literacia do usuário e acesso reduzido para o povo geral. Segundo pesquisa sobre internet em Moçambique cerca de 7% das pessoas (num país de 35 milhões habitantes) têm acesso à internet dos quais 5,9% usam muito as rede sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram entre outras).

2.3 Mídia Digitais e Ecologia dos Meios

Erbolato (1985) designa os meios, ou conjunto de meios de comunicação. É a grafia aportuguesada da palavra média, conforme pronunciada no inglês. Historicamente, o termo é associado ao conjunto dos meios de comunicação: jornais, revistas, TV, rádio, cinema etc. Porém, atualmente, o mesmo está sendo muito utilizado com uma carga conceitual mais profunda, em que é compreendido com um conceito complexo que vai mais além do que simplesmente o suporte de difusão da informação.

Lamizet e Silem (1997) definem media digital como o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, permitindo a distribuição ou comunicação digital das obras intelectuais escritas, sonoras ou visuais.

Nesta dissertação, consideramos medias digitais como os espaços cibernéticos em que o Banco de Moçambique usa para veiculação de conteúdos de educação financeira com suporte de informática. "A cultura da convergência não é apenas sobre tecnologia, mas também sobre as novas formas de expressão, participação e colaboração que ela possibilita." (Jenkins, 2006, p. 2)

O poder hegemônico da media sobre o público torna um ambiente digital fértil para a construção da cultura convergente se entendemos o papel dos influenciadores digitais como agentes de expressão de tendência e promotores de participação. Diferente da media tradicional, as medias

digitais, enquanto redes sociais, possibilitam a participação e interação, construindo uma ecologia dos meios. Alarcão (2011) entende que, atualmente, vivemos na chamada era da aprendizagem, a qual se caracteriza pela enxurrada de informações e saberes, e que exige de nós a capacidade de interpretar as mensagens que recebemos, relacionando-as ao contexto que conhecemos.

Para García et al. (2010), a convergência dos meios permite que a sociedade se organize em redes: as redes de conhecimento caracterizadas pelo compartilhamento e compostas por sujeitos conectados por fluxos estruturados de comunicação. Esses sujeitos deixam de ser meros consumidores receptores e tornam-se indivíduos-consumidores, capazes e responsáveis por escolhas.

Este posicionamento mostra quão relevante é atualmente, incluindo em Moçambique, pensar numa sociedade de informação com acesso ao conhecimento através de pelo menos um dispositivo eletrónico. Se cada um dos usuários estiver conectado dentro do grupo virtual, permite em rede, o consumo e partilha de informação por meio de dispositivo móvel mesmo sem acesso à internet.

Para Arede (2005), o termo Inclusão Digital está relacionado à questão da difusão do conhecimento, ou seja, a tecnologia seria a ligação entre o homem e a informação na condição de potencial transformador na sociedade. Em outra abordagem, de Silva e Jambeiro (2007), o conceito de inclusão digital está intimamente relacionado à identidade cultural, no aspecto educacional, e ao nível de renda dos sujeitos envolvidos no processo de utilização da tecnologia da informação. Portanto, a inclusão digital está alicerçada em três elementos básicos, quais sejam, tecnologias da informação e comunicação, renda e educação.

Entretanto, (Scolari, 2008, p. 12) admite que a “ecologia dos meios é uma metáfora que nos permite pensar a comunicação como um sistema complexo e dinâmico”. Esse dinamismo e a complexidade fundam-se nas relações entre os diferentes tipos de media, o ambiente social e cultural e as práticas humanas. Postman (1985) indica que os meios não são só canais neutros de emissão, mas lugares que formam visões e moldam modos de aprender. Assim, cada meio técnico faz uma "epistemologia" própria, ou seja, um jeito particular de entender e interpretar a realidade.

Entretanto, ao usar meios online para ensinar sobre dinheiro, o Banco Central se obriga a entrar na dinâmica do formato e conteúdos que deve passar sem deixar de lado os hábitos das comunidades, como época de consumo, ou seja pico de audiência cibernética. Por isso acção do Banco de Moçambique mostra-se desarticulada da ecologia concreta de consumo mediático

nacional, ao utilizar plataformas ineficazes para públicos desconectados e com baixa literacia digital.

2.4 Quadros Internacionais de Literacia Financeira: A Contribuição Crítica da OCDE

Para situar a análise dos conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique num panorama global e normativo, é imprescindível considerar os quadros de referência desenvolvidos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), que se consolidaram como padrão hegemónico na conceituação, medição e promoção da educação financeira a nível internacional.

O OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion (OECD, 2020) constitui o instrumento mais abrangente para aferir o estado da literacia financeira em diferentes países. O *Toolkit* opera a partir de uma definição tridimensional que articula conhecimento (compreensão de conceitos financeiros como inflação, juros, risco), atitudes (propensão ao planeamento de longo prazo e precaução) e comportamentos (gestão orçamental, poupança ativa, tomada de decisões informadas). Esta tríade permite transcender abordagens puramente cognitivas, reconhecendo que a competência financeira é um fenómeno complexo e socialmente situado. A aplicação deste quadro a um contexto como o moçambicano revela-se provocadora: enquanto o Banco de Moçambique concentra esforços na transmissão de conhecimento (dimensão cognitiva), a análise dos seus conteúdos audiovisuais, conforme desenvolvida neste estudo, evidencia uma lacuna significativa na promoção de atitudes críticas face ao crédito digital e na mediação de comportamentos adaptados a realidades de economia informal e precariedade estrutural. O *Toolkit* da OCDE funciona, assim, não apenas como referencial comparativo, mas como lente crítica que expõe o hiato entre as estratégias comunicativas institucionais e as dimensões atitudinais e comportamentais necessárias para uma literacia financeira verdadeiramente emancipatória.

Complementarmente, o PISA Financial Literacy Assessment Framework (OECD, 2023) – desenvolvido no âmbito do Programa Internacional de Avaliação de Alunos – oferece um quadro analítico sofisticado para avaliar a literacia financeira de jovens de 15 anos, precisamente a faixa etária em que se começam a formar hábitos e identidades financeiras duradouras. O quadro do PISA avalia competências em quatro áreas centrais: 1) Dinheiro e transações; 2) Planeamento e gestão financeira; 3) Risco e retorno; e 4) Panorama financeiro. O seu valor metodológico reside

na ênfase em *competências aplicadas* a situações da vida real, em detrimento do mero conhecimento teórico. Esta orientação coloca em questão a eficácia pedagógica dos vídeos do Banco de Moçambique quando analisados à luz deste padrão: a sua narrativa prescritiva e descontextualizada, focada em cenários idealizados de gestão doméstica, pouco contribui para que os jovens moçambicanos desenvolvam as capacidades de análise crítica de risco, avaliação de produtos digitais complexos ou compreensão do panorama financeiro macroeconómico que os enquadra – competências estas que o PISA considera essenciais para a autonomia financeira na era digital.

A incorporação crítica destes referenciais da OCDE não implica uma adoção acrítica de modelos desenvolvidos em contextos socioeconómicos radicalmente distintos. Pelo contrário, permite uma problematização fundamentada da ação institucional do Banco de Moçambique. A dissonância entre os padrões internacionais de literacia financeira (que enfatizam competências críticas, aplicadas e multidimensionais) e a estratégia unidimensional, tecnicista e vertical de comunicação do Banco, revela uma falha de conceção estratégica. Esta falha é particularmente grave num contexto marcado pelo que esta dissertação identifica como "inclusão adversa": a massificação de serviços financeiros digitais sem o correspondente desenvolvimento de competências críticas para os navegar. Deste modo, os quadros da OCDE servem não como meta inatingível, mas como espelho crítico que reflete a urgência de se repensarem as políticas de educação financeira em Moçambique, deslocando-as de uma lógica de transmissão de informação para uma lógica de construção de capacitação crítica e cidadania financeira digital.

2.5 Educação Financeira na Era Digital

Num universo interconectado, a educação sobre dinheiro vira uma ferramenta importante para tomar decisões certas e construir um futuro próspero. Autores como Souza e Souza (2019) consideram que é essencial passar conhecimento sobre finanças para todos os grupos, pra ajudar a inclusão social e o desenvolvimento económico duradouro. Neste caso, as medias digitais são vistas como ferramentas úteis para a divulgação da educação financeira, dando muitas oportunidades de envolvimento e troca com diferentes grupos. Para isso, adverte (Scolari, 2001): "A grande tarefa da educação hipermidiática é trabalhar espaços de estudo que usem os benefícios desta novíssima tecnologia." Segundo Aranha e Moura (2022), o uso certo de várias medias pode

umentar o alcance e o efeito das ações sobre educação financeira, tornando o acesso à informação mais aberto.

Pelo que, as iniciativas de disponibilização gratuita de internet em algumas cidades e vilas representam aspiração de uma sociedade digitalmente incluída. Para o Banco de Moçambique, esta ação constitui uma janela de oportunidade para transmissão de literacia financeira por meio dos meios digitais. Para a autora, a sociedade da informação exige postura mais ativa e crítica dos cidadãos, que na escola inclui, por certo, professores e alunos, além de outros profissionais.

Contudo, devido a especificidade do meio digital, caracterizado pela elevada velocidade na produção e veiculação de conteúdo, emerge um grande desafio no ensino pelos meios digitais, que é a desinformação ou deformação. Por essa razão, a autora sublinha a necessidade de capacidade crítica na seleção, consumo e interpretação dos conteúdos educativos pela internet.

Asongu e Nwachukwu (2016) apontam a utilidade do uso de aparelhos móveis, como SMS, em lugares africanos: "Os aparelhos móveis, principalmente os serviços de SMS, têm mostrado um grande poder para chegar a pessoas em áreas longínquas e difíceis da África oferecendo uma maneira de espalhar rápido e bem informações importantes "(Asongu & Nwachukwu, 2016, p. 215). E sobre o preço baixo, Krah e de Kruijf (2016) afirmam:

Em comparação com formas normais de compartilhar dados, as ações com SMSs se provaram muito mais baratas, ainda mais em situações com poucos recursos, permitindo um maior alcance com menos gastos. (Krah & de Kruijf, 2016, p. 189)

Krah e de Kruijf argumentam as intervenções baseadas em SMS são uma forma mais económica que os métodos tradicionais para passar informações. Isso é muito importante em situações de recursos poucos onde a eficiência de o custo pode decidir a possibilidade de uma intervenção. O uso de SMS permite alcançar um grupo maior com gastos menores; melhorando assim os recursos disponíveis e aumentando a força das campanhas informativas. Sobre a entrega em tempo real de informações críticas, Haas et al. (2015) asseguram: a habilidade de passar informações chave em tempo real por SMS é uma grande mudança na forma de se comunicar emergências e oferecer ajuda, deixando respostas mais rápidas e eficientes para situações difíceis (Haas et al., 2015, p. 412).

Entretanto, apesar de ser uma prática uso de SMS para situações de emergência e desastres no país, esta estratégia não tem adotada pelo Banco de Moçambique em programas de educação financeira os que seria é uma ferramenta alternativa para mudar a sociedade e democratizar o

acesso a o conhecimento das finanças permitindo o acesso dos grupos populares que não tem acesso internet para redes sociais a partir de aparelho celular simples pudesse alcançar a emancipação económica.

2.6 Plataformas Digitais para Educação financeira

As tecnologias e medias digitais no processo de ensino são “aparatos que mobilizam possibilidades de aprendizagem que podem ser ampliadas nos diferentes contextos históricos sociais”, considera Nóvoa (1992, p.28).

O Banco de Moçambique não ficou alheio a esta tendência global, ao criar canais digitais de comunicação, onde se veiculam conteúdos sobre Educação Financeira. Conclui-se a relevância que esta instituição dá aos novos paradigmas de gestão de comunicação, particularmente nos media digitais.

O *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* são muito eficazes em permitir que as pessoas criem coisas que sejam informativas e envolventes. As pessoas podem postar vídeos ou fazer transmissões ao vivo, mas também podem iniciar campanhas ou falar sobre temas importantes para a educação financeira. Autores como Caruso e Silva (2021) pensam que os sites de redes sociais poderiam ajudar a construir comunidades online que giram em torno da literacia financeira engajada; isso envolveria compartilhar conhecimento.

Os canais de comunicação próprios ou associações com medias online podem ser usados para publicar artigos, dicas, imagens e outros textos úteis sobre aprendizagem financeira. De acordo com Costa et al. (2020), fazer um blog ou site só para educação financeira ajuda a arrumar e separar o conteúdo, tornando mais fácil para os usuários acharem o que buscam de acordo com suas necessidades e interesses pessoais.

O avanço tecnológico convergente em uma plataforma única, capaz de agregar recursos de telefonia e de internet, criou múltiplas possibilidades educacionais. O surgimento da televisão digital traz uma chance de abrir o acesso aos meios, dando lugares para a aprendizagem e a participação social. A educação, segundo Torres (2009), enquanto um processo de troca e interação de saberes que acontece em qualquer espaço, seja formal ou informal, deixa entender os processos que as pessoas fazem e vivem quando constroem significados e sentido para suas experiências. Então, seu trabalho é o de fazer e ajudar o homem crescer sabendo "que há uma parte

de ensino nas ligações e encontros sociais que as pessoas fazem pelas suas ações sociais". Torres, (2009, p. 1).

Para Piccinini & Martins, (2004) pesquisas sugerem que se deve dar mais atenção ao papel desempenhado por diferentes modos semióticos na construção discursiva do conhecimento científico. Os recursos audiovisuais (televisão, cinema, computador e vídeo) compõem uma gama de materiais que podem e devem ser utilizados em salas de aulas pelos professores. Por ser mais acessível ao aluno do que a linguagem científica, a linguagem audiovisual torna-se um código didático inclusivo. O Banco de Moçambique tem um site e canais digitais (*Facebook e Youtube*) que servem de diretório de audiovisual das aulas de educação financeira.

A produção e exibição de vídeos com explicações, entrevistas com pessoas que entendem sobre finanças e simulações de situações reais podem ser colocados em canais no *Youtube* para ganhar um público grande e interessado. Segundo Santos e Passos (2018), o *Youtube* é uma forma boa e fácil para partilhar informação que educa, principalmente entre os jovens.

Segundo Oliveira e Souza (2019), os podcasts dão liberdade e facilidade para usar conteúdo, deixando os ouvintes seguirem as informações enquanto eles fazem outras coisas. Episódios temáticos sobre educação financeira entrevistas com especialistas e debates sobre notícias atuais financeiras podem ser acessados nas plataformas de *podcast* como *Spotify Apple Podcast* e *Deezer* atingindo um público que busca conteúdo informativo por meio de áudio.

Santos e Santos (2005) alegam que ajudar os alunos a criar novos entendimentos é deixá-los se interessar e absorver ideias que seriam difíceis de entender, se ditas com o rigor das explicações científicas.

Por seu turno, Arroio e Giordan (2006) acrescentam que os meios de comunicação, em especial a televisão, desenvolvem formas sofisticadas e multidimensionais de comunicação sensorial, emocional e racional, superpondo linguagens e mensagens, o que facilita a interação com o público.

Por meio de um filme, o educando compreende de maneira sensitiva e não apenas cognitiva. Ao assistir a um filme, junto da apresentação de conteúdos, acontecem experiências variadas: sentimentos, sensações, atitudes, ações, conhecimentos etc. Segundo o Banco de Moçambique, educação financeira é o processo mediante o qual consumidores e investidores financeiros melhora sua compreensão sobre produtos; conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução ou conselho correto, adquirem habilidades e confiança necessárias para se tornarem

mais atentos aos riscos e oportunidades financeiras; fazer escolhas informadas sabem onde procurar ajuda e realizem outras ações úteis que modem melhor seu bem estar financeiro. Para Jacob, o termo educação financeira:

Implica o conhecimento de termos, práticas, direitos, norma social, e atitudes necessárias ao entendimento e funcionamento destas tarefas financeiras vitais. Isto também inclui o fato de ser capaz de ler e aplicar habilidades matemáticas básicas para fazer escolhas financeiras sábias. (Jacob et al., 2000, p. 8)

Em consonância com postulado acima citado, o Banco de Moçambique tem abordado os seus conteúdos observando o quadro jurídico sobre o mercado financeiro e apresentam em aulas hábitos e corretas formas de uso de dinheiro. Para Zerrenner (2007, p. 26-27) citando Braunstein e Welch (2002), em uma publicação do Federal Reserve, destaca que:

A administração ineficiente do dinheiro deixa os consumidores vulneráveis a crises financeiras mais graves. Sobre a perspectiva mais ampla, as autoras colocam que as operações de mercado e as forças competitivas ficam comprometidas quando consumidores não têm habilidade para administrar eficientemente suas finanças. Quando os agentes são bem informados, o mercado se torna mais competitivo e mais eficiente. (Zerrenner, 2007, p. 26-27)

É necessário “saber que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção” (Freire, 1996, p. 52). Neste entendimento, o presente trabalho analisou como o banco socorre-se dos Medias Digitais para construir possibilidades no seio das comunidades de autodefesa em caso de violações de direitos de consumidor no âmbito de serviços financeiros.

2.7 Personalização e segmentação de conteúdos

Turow, (2012) os algoritmos de personalização transformam dados aparentemente aleatórios sobre pessoas em padrões detalhados de comportamento que podem ser usados para prever e influenciar o que elas farão a seguir. Turow (2012) acrescenta que a personalização na publicidade digital não apenas tenta vender produtos, mas também cria uma narrativa de consumo que define a identidade e o valor dos consumidores."

Conforme Cukier e Mayer-Schönberger descrevem em seu artigo, os algoritmos são a chave para dar sentido ao *big data* e enfatizar seu potencial para descoberta científica, inovação empresarial e boa prestação de serviços públicos.

“O que torna promissor é a capacidade de analisar grandes volumes de informações instantaneamente, fornecendo preciosos insights na inovadora potência de transformar corporações inteiras”. É exatamente o cerne da atividade de processamento de conhecimento: a capacidade de organizar e analisar rapidamente montanhas de conhecimento ou informações ver-desires (Cukier & Mayer-Schönberger, 2013, p. 112)

A aplicação de dados algoritmos tem sido usada em Moçambique para mobilização do cidadão em assuntos sociais relevantes através de SMS e email-marketing, como alertas de acidente, ciclones, fraudes eletrônicas, educação cívica, eleitoral e até sectores comerciais como publicidades de produtos e marcas.

Domingos (2015) explora como algoritmos de aprendizado de máquina podem revolucionar várias áreas, incluindo saúde, educação, transporte e muito mais, oferecendo soluções personalizadas e eficazes para problemas complexos.

2.8 Promoção da cidadania através de algoritmos

A otimização algorítmica para (Cormen et al., 2009) é um ramo da ciência da computação, é a área de ocupação em desenvolver algoritmos que resolverão problemas específicos de forma otimizada. Regras e prescrições aplicam-se como se alguns algoritmos fossem usados e etapas definidas a seguir durante a solução de um problema computacional.

A noção de regras e prescrição pressupõe algumas estratégias e operações definidas para resolver um problema computacional. Neste caso, vamos supor que o envolvimento seja um problema computacional; se tivéssemos que hackear a teoria matemática, seria o ruído que o remetente está causando ao público a ser abordado que os faz gerar um significado que não é relevante.

O acima exposto é corroborado pelo Banco de Moçambique, que a aplicação de linguagem algorítmica para aumentar o engajamento pode ser uma forma viável de promover a soberania da alfabetização digital. De acordo com Roughgarden (2016), a otimização examina a estratégia a ser utilizada para descobrir as soluções perfeitas, ou quase perfeitas, para problemas do mundo real, que na maioria das vezes são extremamente complexos.

Sobre os conceitos observados acima, a linguagem algorítmica é vista como um remédio para certos problemas emergentes no ciberespaço, mas não estabelece condições nem ordens éticas, como o compartilhamento de informações do público para o aprimoramento da media digital no

caso do Banco de Moçambique.

“O capitalismo de vigilância é uma nova forma de acumulação, trabalhando apreendendo nossas vidas como matéria-prima para a previsão e execução do comportamento” (Zuboff, 2019, p.13). A ideia de "capitalismo de vigilância", trazida por Zuboff (2019), expõe a comercialização dados das pessoas via tecnologias digitais. Mas isso cria problemas sobre a privacidade e liberdade dos indivíduos, especialmente em países em desenvolvimento, como Moçambique, onde as regras de proteção de dados podem ser menos severas.

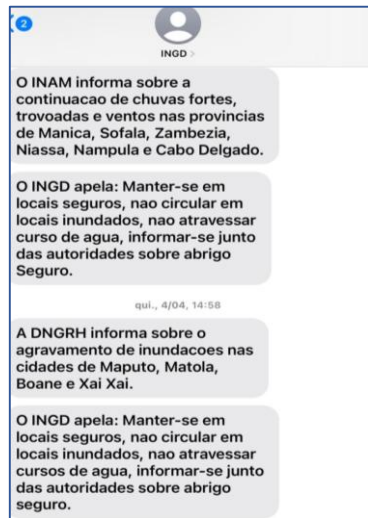
Esta leitura funcionalista e hegemônica do conceito de capitalismo de vigilância de Zuboff traz à tona a base da manipulação passiva do auditório digital. Poderíamos representar uma reformulação de uma teoria funcionalista da média da década de 1960 orientada para manipular o público por meio de mensagens. Morozov (2013) observa que as prescrições podem ter sido planeadas por meio das medias sociais, mas a promessa da tecnologia de resolver problemas sociais é baseada em um vasto capitalismo digital, onde os efeitos negativos incluem a erosão da vida pessoal e um aumento na vigilância. Por sua vez, Tufekci (2017) afirma que as plataformas digitais por meio da coleta massiva de dados podem levar à manipulação do comportamento do usuário, o que significa que os algoritmos não foram apenas a cultura de massa redefinindo comportamentos de Hall (1980), mas também levando em consideração a cibercultura posterior desenvolvida pelo trabalho de Levy (1997) para a convergência de media Henry Jenkins nesta nova era com sofisticação, como a hegemonia da media agora no modelo da internet baseado no capitalismo de dados Zuboff (2019) acima alertam sobre vigilância, limitação de liberdade e questões de privacidade, ela argumenta

A pesar dos desafios acima apresentados, existe uma corrente positivista que advoga um ponto de vista distinto sobre tecnologias digitais. Por exemplo, Noveck (2009) diz que a transparência dos governos subiu por causas das tecnologias e algoritmos digitais e postula que os algoritmos de achar informação falsa são chave para que comportamentos de espalhar informações erradas sejam percebidos reduzindo seu efeito ruim na sociedade e pode ajudar os cidadãos a terem acesso a dados dos órgãos públicos de modo fácil e veloz.

Tufekci (2017) defende que é preciso haver regras éticas para os algoritmos, especialmente aqueles que recomendam conteúdo em Mídias sociais, porque eles podem influenciar percepções e ações políticas, muitas vezes incentivando desinformação e polarização. Em seu artigo intitulado Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google (2018), Tufekci argumenta que esses problemas

merecem debate público junto com regulamentação — sobre qual deve ser o papel das plataformas não apenas em regular o algoritmo certo para moldar o tipo certo de informação, mas também controlá-lo.

Imagem1: Recorte de campanha SMS marketing para causas sociais



Fonte: Arquivo pessoal (2024)

Para Moçambique, com as adaptações necessárias às realidades locais. Seria crucial, no contexto do uso de algoritmos em campanhas de educação financeira, realizar uma auditoria ética e técnica para garantir que os algoritmos não perpetuem discriminação ou manipulação e atinjam objetivos educacionais sem violar direitos de privacidade. O uso indevido de dados pessoais também deve ser regulamentado explicitamente, incluindo a proibição de práticas como a comercialização de informações obtidas em campanhas sociais, algo que ocorre e deve ser proibido

O quadro regulatório moçambicano relevante para o uso de algoritmos em fins sociais e educacionais inclui a Política de Informática (Resolução no 28/2000). O Regulamento de proteção do consumidor sobre serviços de telefonia, Decreto n. 44/2019, em 22 de Maio, estipula o manuseio e proteção de dados de pessoas em conversas eletrônicas, inclusive o uso de mensagens SMS para mandar informações. O envio de SMS para os cidadãos por empresas ou pelo governo envolve o cuidado de dados pessoais, como números de telefone; por isso, é sujeito a requisitos sérios sobre privacidade.

Contudo, o direito acima exposto tem sido flagrantemente violado, inclusive pelo próprio estado, que recorrentemente, com uso de otimização algorítmica, tem enviado mensagem em massa para alertar o cidadão de calamidades naturais e outras campanhas sociais. Contudo, considerando o custo e benefício apesar da lacuna legal em estabelecer exceções, pode-se considerar esta ação de interesse público, mas o maior problema surge quando as campanhas com ação algorítmica e aplicação da redundância como solução de ruído da teoria de informação são engendradas campanhas de marketing comercial em que empresas vendam seus produtos e serviços através de SMS, email e outras formas de comunicação direta sem consentimento de usos de dados pessoais pelos cidadãos.

A falta de regulamentação específica, ausência de leis específicas sobre o uso de algoritmos e dados pessoais, cria um vácuo regulatório. Uso indevido por grandes empresas: Empresas, especialmente em parceria com operadoras de telefonia, podem usar bases de dados para marketing e concursos sem autorização explícita dos usuários. Por outro lado, é que alguns serviços de adesão, como boletins meteorológicos ou frases motivacionais, podem implicar a custos para usuário através de um processo de contratação dos mesmos não transparentes.

2.9 Mediação de recepção no ecossistema educação financeira digital

A mediação de recepção no ecossistema de educação financeira digital é essencial para garantir que as informações sejam não apenas acessadas, mas também compreendidas e aplicadas efetivamente pelos usuários.

“A midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação”. (Sodré, 2002, p. 21) por sua vez Silva (2018) acrescenta destacando a relevância de pensar em aspectos culturais na aplicação de soluções tecnológicas, dizendo que "soluções que não consideram para o dinamismo cultural de uma sociedade podem ser ineficazes ou até rejeitadas pelos seus beneficiários. Assim, considerando que Moçambique apresenta-se pela diversidade linguística e cultural, demanda-se que plataformas educacionais digitais sejam adaptáveis e culturalmente sensíveis para atingir efetivamente seu público. Fatores como contexto sociocultural, plataformas escolhidas, interatividade, personalização e credibilidade da fonte.

Essas iniciativas de educação financeira podem ser reformuladas para atender às variadas demandas dos alunos digitais, a fim de alcançar um empoderamento financeiro mais eficaz e inclusivo. Como afirma Orozco, “a mediação implica em uma recepção ativa onde o sujeito interpreta e ressignifica as mensagens midiáticas, integrando-as ao seu contexto de vida e às suas experiências anteriores” (Orozco, 1997, p. 23). Essa interpretação contínua se torna ainda mais multifacetada no contexto transmídia, onde o receptor deve lidar com diferentes camadas de narrativa e interagir com elas.

De acordo com Pratten (2012), “Transmedia Storytelling” é contar uma história através de vários meios de comunicação e, de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público.

Renó (2013) considera que se trata de um novo formato de produção que não exclui nem invalida o tradicional. Apenas oferece uma nova condição para o espectador/usuário e um novo desafio para o produtor, que agora deve pensar na obra como algo amplo, além da linguagem audiovisual.

Histórias podem ser compartilhadas de maneiras transmidiáticas nas medias sociais; conteúdos financeiros são ouvidos por muitos em diferentes contextos; compreensão alternativa de conceitos financeiros pode ser obtida no *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*, material detalhado.

Entretanto, Castells (1996) argumenta que, com a Internet e as novas tecnologias em geral, a composição e a ação das sociedades são revolucionadas por meio de novos modos de produção, distribuição e consumo de informações. Jenkins (2006) acrescenta que as pessoas estão aprendendo a usar essas diferentes medias de forma complementar — buscando a melhor maneira de atender às suas metas educacionais e de informação.

Assim, a aplicação algorítmica para alcançar este novo consumidor ativo que aprende e apreende usos e significados digitalmente revela-se importante numa ecologia de produção massiva de informação e alto nível de seleção, muitas vezes mediada por fatores culturais e estéticos que na qualidade dos conteúdos educativos.

Martin Barbero lembra-nos que “Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios.” Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias.” (Barbero, 1997, p. 285)

Aplicando esta ideia à educação financeira digital em Moçambique, podemos inferir que a eficácia dos programas educacionais não depende apenas da qualidade do conteúdo ou da sofisticação tecnológica das plataformas utilizadas, mas também de como esses conteúdos se relacionam com as práticas culturais e econômicas locais.

2.10 Capitalismo de Vigilância e Economia da Atenção

O conceito de capitalismo de vigilância, desenvolvido por Zuboff (2019), oferece uma lente analítica fundamental para compreender as dinâmicas entre plataformas digitais e comportamento financeiro. Definido como "a transformação dos dados pessoais em matéria-prima para a previsão e mudança de comportamento", este sistema estabelece "um novo sentido e forma ao capitalismo hiper-rentável e predatório". No contexto moçambicano, essas práticas manifestam-se na personalização algorítmica de publicidade para plataformas como *M-Pesa* e *e-Mola*, que oferecem crédito ao consumo para cidadãos frequentemente vulneráveis, com baixa literacia digital e financeira.

¹Imagem 2: Promoção de “crédito fácil” da plataforma digital *Mpesa*



Fonte: Facebook de Mpesa Moçambique (2021)

O serviço *Txuna M-Pesa*, concebido pela Vodacom em parceria com o Access Bank desde 2020, firmou-se como uma das melhores formas de pequeno crédito digital em Moçambique, atingindo mais de 2,5 milhões de utilizadores e dando um acesso quase rápido para crédito pela

¹<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2844421802512961&id=1798228387132313&set=a.1798239160464569>

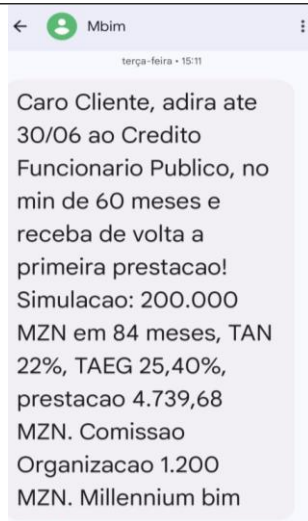
carteira móvel M-Pesa (²Diário Económico, 2024). Mesmo que ajude na inclusão financeira, sua vasta difusão faz parte de um cenário maior de dívidas crescentes das famílias moçambicanas: segundo o Banco de Moçambique o crédito ao consumo teve um aumento de 10,8% em 2023 chegando 131,7 milhares de milhões de meticais (Forbes África Lusófona, 2024). Esse crescimento mostra uma necessidade maior dos recursos financeiros digitais para cobrir despesas essenciais como propinas, saúde e pequenos negócios. Mas, a facilidade de “emprestar dinheiro rápido” pode piorar a situação das famílias pobres, pois a falta de saber lidar com dinheiro e o uso regular de crédito podem fazer ciclos de dívidas difíceis de desfazer.

Couldry e Mejias (2019, p. 53) complementam esta análise ao caracterizar este processo como uma forma de "colonialismo de dados", que reproduz lógicas coloniais de extração de valor e concentração de poder: "O colonialismo de dados é um novo sistema de dominação que, por meio da extração e apropriação de dados humanos, reproduz padrões históricos de expropriação e centralização de recursos econômicos". Em Moçambique, este fenômeno manifesta-se concretamente na coleta e comercialização de dados pessoais por companhias de telefonia móvel para campanhas de marketing direcionadas.

A resistência a estas dinâmicas exigiria não apenas maior literacia financeira, mas também o que Costanza-Chock (2020) denomina "literacia algorítmica" - a capacidade de compreender e questionar como algoritmos moldam oportunidades económicas e sociais. No contexto moçambicano, isto implicaria o desenvolvimento de capacidades críticas para avaliar não apenas os benefícios imediatos do crédito digital, mas também os custos de longo prazo em termos de autonomia de dados e soberania económica. Simultaneamente, seria necessário estabelecer marcos regulatórios que assegurassem que os benefícios da inovação financeira digital fossem distribuídos de forma mais equitativa, evitando a reprodução de padrões coloniais através de novas tecnologias. Por isso, O Banco de Moçambique, enquanto autoridade monetária soberana, deveria assegurar que a inovação financeira servisse prioritariamente o desenvolvimento económico nacional, não a maximização de lucros para empresas multinacionais. A sua inação perante práticas de "colonialismo de dados" representa uma abdicação de responsabilidades soberanas que transcende questões técnicas para se tornar uma questão de independência económica nacional.

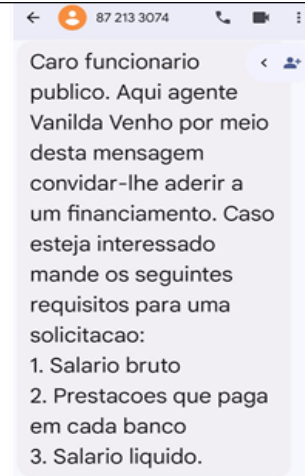
² <https://www.diarioeconomico.co.mz/2025/02/17/negocios/empresas/txuna-m-pesa-atinge-25-milhoes-de-clientes>

Imagem 3: Captura da tela uma campanha *mobile* marketing de adesão ao crédito funcionário público de um banco comercial



Fonte: Millennium Bim (2025)

Imagem 4: Captura da tela uma campanha *mobile* marketing de adesão ao crédito funcionário público de um desconhecido



Fonte: Arquivo Pessoal (2025)

O uso crescente de publicidade digital personalizada, baseada em algoritmos que segmentam consumidores com base em seus dados comportamentais, prática que, embora eficiente sob a ótica mercadológica, levanta preocupações éticas ao expor consumidores vulneráveis a produtos financeiros potencialmente predatórios. Tal como advertido por Eubanks (2018), sistemas automatizados de concessão de crédito tendem a intensificar desigualdades sociais, promovendo um modelo creditício que recai desproporcionalmente sobre os menos favorecidos. Nesse cenário, a atuação de instituições reguladoras torna-se urgente para garantir transparência algorítmica, educação financeira e proteção do consumidor, diante de uma nova ecologia digital marcada por desigualdade, vigilância e crédito direcionado.

Essas ofertas chegam via *SMS* personalizados, baseados em dados cadastrais e históricos de crédito dos trabalhadores, com promessas de rapidez e conveniência. No entanto, essa lógica de inclusão digital encobre práticas altamente predatórias, com juros mensais que chegam a 40% e cláusulas pouco claras, alimentando um ciclo de endividamento crônico.

A estratégia de direcionar esses créditos aos funcionários públicos apoia-se na garantia de desconto automático na folha de pagamento, o que reduz o risco para as instituições e aumenta a exposição dos trabalhadores ao endividamento compulsório. Essa prática configura o que alguns

estudiosos têm denominado como colonialismo financeiro digital, em que a “inclusão” ocorre sem capacitação crítica nem regulação adequada (Zuboff, 2018; Lapavitsas, 2013).

Essa realidade se agrava diante da baixa literacia financeira e digital da maioria dos funcionários públicos, particularmente fora dos grandes centros urbanos. Conforme indica Martín-Barbero (2003), a mediação da tecnologia não é isenta: ela é afetada por relação de poder, desigualdades sociais e costumes culturais. Então o que é mostrado como poder individual por meio do empréstimo pela internet, mostra-se como ferramenta de controle econômico e subjetivação do funcionário estatal que passa a organizar sua vida em redor da dívida não da autonomia.

Esta necessidade de compreensão crítica das infraestruturas digitais é particularmente urgente quando confrontada com dados do Banco de Moçambique revelando que 83% dos jovens moçambicanos entre 16-24 anos em áreas urbanas utilizam regularmente plataformas digitais financeiras, enquanto apenas 12% compreendem conceitos básicos como juros compostos e termos de serviço. A assimetria é ainda mais acentuada nas províncias do norte, onde a Pesquisa Nacional de Literacia Financeira (Banco de Moçambique, 2023³) identificou que 91% dos usuários de serviços financeiros digitais em Cabo Delgado, Niassa e Nampula têm conhecimento "muito limitado.

A "inclusão adversa" manifesta-se claramente nos distritos da província de Gaza, onde pesquisas de inclusão financeira contrasta com a realidade: o Relatório de Estabilidade Financeira do Banco de Moçambique (2024) citados por Mucavel (2024)⁴ revela que 64% dos novos usuários de serviços financeiros digitais em áreas rurais tomaram empréstimos para consumo não-produtivo, com taxas de juros que variaram entre 12% e 25% ao mês. Este cenário evidencia como a plataformização dos serviços financeiros, sem adequadas salvaguardas estruturais, pode intensificar vulnerabilidades socioeconômicas preexistentes. Face acima descrito, o Banco de actua como “cúmplice passivo” do colonialismo de dados (Couldry & Mejias, 2019). Enquanto produz vídeos educativos, permite que plataformas como *M-Pesa* e bancos comerciais (*Millennium BIM*)

³ <https://www.bancomoc.mz/pt/media/noticias/relatorio-do-inquerito-nacional-de-literacia-financeira/>

⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/banking-technological-developments-financial-from-m-pesa-mucavel-3q7tf/>

explorem vulnerabilidades via algoritmos (juros de 25% ao mês). A omissão em regulamentar SMS marketing para empréstimos (Imagens 3-4) expõe tendência.

2.11 Sociedade de Consumo e Mediações Culturais

Bauman (2008) define modernidade fluida como um sistema com contínua mudança nas ligações pessoais e de consumo onde os homens são sempre pressionados para consumir a fim de construir identidade social. O autor diz que "no mundo líquido-moderno lealdade é razão de vergonha não orgulho" (Bauman, 2008, p. 111). No cenário urbano moçambicano, especialmente entre jovens de Maputo e Matola observa-se a procura de prestígio através da compra de bens tecnológico e produtos marcas mesmo em situações econômicas difíceis.

Martín-Barbero (2003, 2018) oferece um ponto valioso com o conceito de mediações culturais, deslocando o foco para os processos de recepção, apropriação e resistência. Essa forma é muito importante para entender como comunidades moçambicanas reinterpretam, adaptam e muitas vezes subvertem mensagens mídias globais: "O centro da discussão deve se mover dos modos para as mediações, isto é, para as ligações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as muitas temporalidades e para a pluralidade das bases culturais" (Martín-Barbero, 2003, p. 258).

A aplicação desta perspectiva teórica à análise dos conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique revela a necessidade de compreender como as mensagens de educação financeira são filtradas através de códigos culturais locais, práticas económicas informais preexistentes e sistemas de valores comunitários. As mediações culturais operam como instâncias de negociação entre o discurso institucional financeiro formal e as práticas económicas vernaculares, incluindo sistemas tradicionais de poupança colectiva como "xitique" e outras formas de economia solidária.

O processo de mediação cultural manifesta-se igualmente na forma como os públicos moçambicanos descodificam e ressignificam conceitos financeiros complexos apresentados nos audiovisuais. A literacia financeira, enquanto competência transversal, é inevitavelmente moldada por experiências prévias com sistemas económicos formais e informais, criando um terreno fértil para análises que contemplem tanto as intenções pedagógicas dos conteúdos quanto as suas apropriações práticas pelos utilizadores.

2.12 Narrativas Transmídia e Cultura da Convergência

Henry Jenkins (2009) introduz o conceito de cultura da convergência, demonstrando como os consumidores assumem papéis de produção e disseminação de conteúdo, ampliando o alcance e impacto de campanhas publicitárias digitais. Em Moçambique, observa-se o crescimento de influenciadores digitais locais que potencializam a multiplicação viral de mensagens de consumo entre seus seguidores. Esta dinâmica, contudo, ganha complexidade adicional quando analisada através da perspectiva de mediatização profunda de Hepp (2020), que demonstra como os ambientes comunicativos algorítmicos moldam estruturalmente as práticas sociais. No contexto moçambicano da educação financeira, isto significa que os influenciadores digitais locais não apenas amplificam mensagens, mas operam dentro de ecossistemas onde algoritmos de plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* determinam significativamente quais conteúdos educativos alcançam quais audiências.

Scolari (2015, 2018) amplia esta compreensão ao analisar a transmídiação e os ecossistemas narrativos onde marcas e instituições estabelecem múltiplos pontos de contato com usuários: "As narrativas transmídia são uma forma particular de narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo) e medias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames)" (Scolari, 2015, p. 8). Complementarmente, Renó e Flores (2012, p. 16) afirmam que "a narrativa transmídia não é apenas uma adaptação de uma linguagem para outra [...], mas sim uma nova linguagem que surge a partir da convergência de linguagens existentes em distintos suportes e espaços mediáticos". Esta perspectiva encontra eco nas análises de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre sociedade de plataforma, que revelam como a conectividade programável das plataformas digitais cria novos paradigmas de interação social. Em Moçambique, isto problematiza-se quando consideramos que grande parte da população acede à educação financeira através de plataformas controladas por algoritmos comerciais estrangeiros, criando uma dependência estrutural que pode comprometer a soberania educativa nacional.

Esta perspectiva é fundamental para compreender como os audiovisuais do Banco de Moçambique não constituem meras transposições de conteúdos financeiros para formato digital, mas representam uma linguagem híbrida que articula elementos pedagógicos, culturais e tecnológicos específicos do contexto moçambicano. Moloney (2020) contribui para esta análise ao demonstrar que as literacias digitais críticas são essenciais para navegar estes ambientes mediatizados, particularmente quando se trata de conteúdo educativo que visa modificar comportamentos económicos. No contexto moçambicano, onde coexistem sistemas financeiros

formais e práticas económicas tradicionais, esta necessidade de literacia crítica torna-se ainda mais premente. O problema central reside no facto de que muitos utilizadores moçambicanos acedem a conteúdos educativos financeiros sem possuir as competências necessárias para distinguir entre informação credível institucionalmente validada e conteúdo algoritmicamente otimizado para engajamento comercial.

A narrativa transmidiática na educação financeira digital implica igualmente a criação de pontes entre o conhecimento financeiro formal e as práticas económicas quotidianas dos utilizadores. Os audiovisuais funcionam como elementos de uma constelação narrativa mais ampla que inclui experiências presenciais com serviços bancários, interações com agentes financeiros, e práticas económicas comunitárias. Esta perspectiva sistémica é essencial para avaliar o verdadeiro impacto educativo dos conteúdos digitais, na medida em que a aprendizagem financeira ocorre através de múltiplos touchpoints que se reforçam mutuamente. Srivastava (2009) oferece uma perspectiva complementar através do conceito de ativismo transmídia, demonstrando como comunidades podem apropriar-se de conteúdos para criar movimentos de mudança social. Em Moçambique, observa-se crescente emergência de redes comunitárias que recontextualizam informação financeira oficial, adaptando-a às realidades socioeconómicas locais através de grupos de *WhatsApp*, páginas comunitárias do *Facebook* e discussões em línguas locais. Esta apropriação comunitária representa simultaneamente uma oportunidade para democratização do conhecimento financeiro e um desafio para as instituições que devem assegurar a precisão e relevância das mensagens recontextualizadas.

2.13 Comportamento de Consumidor Online

O comportamento do consumidor online é marcado pela fragmentação da atenção, pelo consumo multitela e pela preferência por formatos curtos, interativos e multiplataforma. Como observa Livingstone (2004), a experiência mediática contemporânea é profundamente moldada pela convergência de dispositivos e pela sobreposição de fluxos informativos, o que exige estratégias comunicacionais adaptadas ao ritmo acelerado das práticas digitais. Nesse sentido, Jenkins (2006), destaca que os consumidores não apenas recebem, mas também participam ativamente da circulação e ressignificação de conteúdos, em um movimento que redefine a relação entre produtores e públicos.

No entanto, a análise dos audiovisuais do Banco de Moçambique revela uma limitação estratégica: a maioria dos vídeos permanece longa, pouco interativa e linear, concebida para a televisão e apenas redistribuída em redes sociais. Como sublinha Shirky (2010), a lógica digital não se resume à transferência de formatos, mas à exploração de ecossistemas de interação que potencializam a participação coletiva. Ao não se apropriar dessa lógica, o Banco de Moçambique ignora a centralidade daquilo que Manovich (2001) denomina “linguagem dos novos media”: modularidade, variabilidade e interatividade.

Essa lacuna é ainda mais relevante se considerada à luz das práticas culturais locais. Martín-Barbero (2003) argumenta que a comunicação só adquire eficácia quando atravessa as mediações culturais que estruturam a vida social. Em Moçambique, onde formas tradicionais de economia solidária, como o *xitique*, coexistem com plataformas digitais, seria fundamental que a educação financeira utilizasse estratégias transmídia que dialogassem com esses códigos culturais. Tal ausência gera o que Couldry e Hepp (2017) denominam “mediatização assimétrica”: conteúdos institucionais produzidos de forma centralizada não conseguem se enraizar nas práticas cotidianas dos públicos.

Outro aspecto ignorado pela estratégia do Banco é a relação entre tempo de atenção e formatos de aprendizagem digital. Davenport e Beck (2001) demonstram que a economia da atenção se tornou um recurso escasso, disputado por múltiplos agentes. Assim, conteúdos longos e pouco adaptados à lógica do consumo móvel tornam-se contraproducentes, sobretudo entre jovens que, segundo Castells (2010), configuram uma “geração em rede”, habituada a microconteúdos e interações rápidas. A preferência crescente por vídeos curtos em plataformas como TikTok ou por podcasts de fácil acesso confirma a tendência de que a educação financeira precisa ser veiculada em formatos mais flexíveis e personalizados.

Nessa perspectiva, a ausência de uma estratégia transmídia efetiva reduz o potencial de alcance dos conteúdos do Banco de Moçambique. Como explica Pratten (2012), narrativas transmídia consistem em expandir uma história ou mensagem através de diferentes meios, de modo que cada plataforma contribua de forma singular para a experiência do usuário. Ao invés de replicar vídeos televisivos em redes sociais, a instituição poderia desenvolver uma pedagogia distribuída: vídeos curtos para captar atenção, podcasts para aprofundamento, infográficos interativos para reforçar conceitos e SMS educativos para alcançar populações sem acesso à internet. Essa

integração garantiria não apenas maior alcance, mas também maior diversidade de experiências de aprendizagem.

Finalmente, é importante destacar que o comportamento do consumidor online não pode ser entendido apenas pelo prisma da recepção, mas também das estruturas de poder que o moldam. Zuboff (2019) alerta para o capitalismo de vigilância, em que dados pessoais são convertidos em matéria-prima para a predição e modificação de comportamentos. Em Moçambique, a falta de adaptação dos conteúdos educativos do Banco ao ambiente digital pode abrir espaço para que outros agentes – como plataformas de crédito digital – utilizem estratégias algorítmicas mais eficazes, porém potencialmente predatórias, para capturar a atenção e influenciar decisões financeiras.

Dessa forma, ao não incorporar integralmente as lógicas das narrativas transmídia e as práticas de consumo digital, o Banco de Moçambique reproduz um modelo vertical e unidirecional de comunicação. Uma abordagem verdadeiramente alinhada às dinâmicas digitais deveria reconhecer a centralidade do público como coprodutor de sentido, explorar múltiplos formatos e plataformas e, sobretudo, articular a educação financeira às mediações culturais locais, fortalecendo uma cidadania financeira crítica e inclusiva no ambiente digital.

CAPÍTULO III- CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO FINANCEIRO E DIGITAL EM MOÇAMBIQUE

3.1 Panorama da Inclusão Financeira

3.1.1 Inclusão financeira

A inclusão financeira se refere ao acto de assegurar o acesso e uso de serviços financeiros formais, apropriados e facilmente acessíveis para seres humanos e empresas, especialmente grupos vulneráveis e de baixa renda. Com efeito, a definição do Banco Mundial, é sobre "pessoas e empresas terem acesso a produtos financeiros úteis e fáceis que atendem às suas necessidades de um jeito responsável e sustentável" (Demirgüç-Kunt et al., 2018).

Academicamente, a ideia se transformou de uma visão simplesmente quantitativa que era medida pelo número de contas bancárias para um método mais completo que pensa em quatro partes importantes: acesso, uso, qualidade e bem-estar (Sarma, 2012). Essa mudança na ideia mostra o entendimento de que inclusão financeira não é só sobre disponibilidade de serviços mas sim sobre seu uso eficaz e efeito positivo na vida dos usuários.

A Estratégia Nacional de Inclusão Financeira do Moçambique (2016-2022, alargada até 2025) se organiza em quatro bases essenciais: acesso aos serviços financeiros, uso efetivo qualidade dos serviços e educação financeira. O Banco de Moçambique tem tido papel importante como agente institucional desta política, em parceria com entidades do governo, privadas e organizações da sociedade civil.

Dados novos mostram avanços grandes na inclusão de dinheiro formal. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a parte da população adulta com acesso a pelo menos um serviço financeiro formal subiu de 36% em 2019 para cerca de 52% em 2024. Este crescimento deve-se mais por causa da expansão dos serviços de dinheiro móvel que ganharam com a ampla cobertura da telefonia móvel no país.

Contudo, este salto numérico na entrada financeira contrasta com dados inquietantes sobre problemas de crédito pessoal. O Resumo mensal da Informação Estatística do Banco de Moçambique (2025) mostra o crescimento grande das dívidas pessoais: em dezembro de 2024 a oferta de crédito a individual chegou em 92,1 mil milhões de meticaís, um aumento de 18,3% quando comparado com um ano antes.

Esta tendência sugere um padrão de consumo sustentado por crédito em detrimento de investimentos produtivos. Por outro lado, a inclusão pode ser percebida no âmbito mediático. A experiência brasileira descrita por Ito e Mattos (2023) com o portal Inteligência Financeira, um projeto de *branded publishing* de um banco privado, oferece um referencial comparativo útil ao caso moçambicano. O sucesso da iniciativa, que alcançou milhões de visualizações por meio de vídeos e *webstories* adaptados ao consumo móvel, mostra como a combinação entre responsividade, linguagem acessível e distribuição multiplataforma pode fortalecer a literacia financeira.

O Banco de Moçambique, ao restringir seus canais digitais ao *YouTube e Facebook*, carece de uma lógica transmediática como a que orienta o inbound marketing eficaz. O uso de *reels*, *webstories*, *podcasts e infográficos* como no caso do Inteligência Financeira — seria um caminho viável para ampliar o alcance e diversificar os formatos educativos.

3.2 Ecologia Mediática e Consumo Digital

A ecologia mediática moçambicana caracteriza-se por um meio comunicativo heterógeno, no qual coexistem meios tradicionais e digitais em diferentes graus de penetração e apropriação social. Esta configuração mediática apresenta-se muito pertinente para entender os desafios e oportunidades da educação financeira digital no contexto nacional. O panorama digital moçambicano apresenta indicadores de crescimento, embora ainda denote assimetrias regionais e sociodemográficas expressivas. Segundo o relatório Digital 2024, cerca de 7,96 milhões de moçambicanos têm acesso à internet, ou seja, uma penetração de 23,2% da população (⁵DataReportal, 2024). Esta taxa, inferior à média do continente africano, revela a natureza emergente da digitalização no país, especialmente quando se considera os indicadores globais que superam os 60% de penetração. A evolução temporal dos índices de conectividade, porém, sinaliza uma trajetória ascendente. ⁶O Banco Mundial (2023) registra que a percentagem de pessoas com acesso à internet mais que dobrou entre 2015 e 2021, passando de 15% para 32%. Este crescimento, por mais significativo que seja, evidencia que cerca de 2/3 da população moçambicana permanece

⁵ DataReportal. (2024). *Digital 2024: Mozambique*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mozambique>

⁶ Banco Mundial. (2023). *Orientando Moçambique rumo a um futuro digital*. Disponível em: <https://blogs.worldbank.org/pt/digital-development/orientando-mocambique-rumo-um-futuro-digital>

fora do ecossistema digital, criando um ambiente de exclusão digital que condiciona as estratégias comunicativas da educação financeira.

O rádio mantém-se como o meio de comunicação dominante no cenário moçambicano, com penetração territorial singular: é o meio ouvido por 90% da população rural e constitui companhia quotidiana para 75% dos moçambicanos. (dados da ⁷ONU News, 2019). Esta hegemonia radiofónica resulta da capacidade de ultrapassar as limitações geográficas, económicas e infraestruturais que restringem outros meios de comunicação, especialmente nas áreas rurais, onde reside a maior parte da população moçambicana. No espaço digital conectado, as redes sociais têm adquirido um protagonismo crescente no que tange ao consumo de informação e à mediação social. O Facebook e o WhatsApp são os principais canais digitais de acesso à informação, especialmente entre as faixas etárias mais jovens e populações urbanas, configurando um espaço mediático digital onde a informação financeira poderá circular em diferentes formatos e linguagens, desde conteúdo audiovisual institucional até narrativas geradas por utilizadores. A crescente digitalização coexiste de forma paradoxal com índices preocupantes de literacia mediática e financeira. O Inquérito sobre Literacia Financeira de Moçambique comprova que 91% dos utilizadores dos serviços financeiros digitais nas províncias de Cabo Delgado, Niassa e Nampula têm conhecimento muito limitado sobre estes serviços, conforme referido pelo ⁸Banco de Moçambique (2023). Esta lacuna torna-se sensivelmente visível nas províncias nortenhas, alertando que a divisão digital não se restringe apenas ao acesso às tecnologias, mas abarca competências para utilizar criticamente e de forma informada as tecnologias digitais.

Esta caracterização da ecologia mediática moçambicana, portanto, desenvolve o quadro no qual os conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique encontram espaço para circular e ser consumido. A predominância da rádio implica estratégias transmediáticas que conectam mídia tradicional e digital, mas o crescimento das redes sociais sugere oportunidades para interação e intervenção facilitada e dimensionada na educação financeira através de plataformas digitais. Ainda, os baixos níveis de literacia financeira digital sugerem a necessidade de abordagens

⁷ ONU News. (2019). *Em Moçambique, rádio é companhia de 75% da população*. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/02/1659611>

comunicacionais adaptativas que levem em consideração a habilidade do público-alvo em relação à tecnologia, especialmente em países de baixo desenvolvimento econômico concentrado. Em suma, a ecologia mediática moçambicana configura-se como um ecossistema em transição em que a hibridização de comunicação tanto promete quanto desafia iniciativas bem-sucedidas de educação financeira.

3.3 Serviços Financeiros Digitais e Vulnerabilidades

O Txuna M-Pesa, desenvolvido pela Vodacom em colaboração com o Access Bank a partir de 2020, consolidou-se como uma das principais soluções de microcrédito digital em Moçambique, alcançando mais de 2,5 milhões de utilizadores e proporcionando acesso imediato a crédito através da plataforma de pagamentos móveis M-Pesa ⁹(Diário Económico, 2024). Esta expansão representa, simultaneamente, uma evolução significativa no panorama dos serviços financeiros digitais e um fenómeno que merece análise crítica aprofundada, particularmente quando contextualizada no cenário mais amplo de transformações socioeconómicas que o país atravessa.

Contudo, apesar do papel aparentemente positivo na inclusão financeira, tal crescimento ocorre num cenário mais abrangente de escalada do endividamento familiar no país: segundo informações do Banco de Moçambique, o volume de crédito ao consumo experimentou um crescimento de 10,8% em 2023, atingindo 131,7 mil milhões de meticais ¹⁰(Forbes África Lusófona, 2024). Consequentemente, este crescimento exponencial levanta questões fundamentais sobre a sustentabilidade e os efeitos colaterais da democratização do acesso ao financiamento, sobretudo quando analisado através da lente teórica da economia política do desenvolvimento.

Portanto, o relatório sobre estabilidade financeira do Banco de Moçambique, de 2024, reforça essas inquietações ao evidenciar que 64% dos novos clientes de serviços financeiros digitais em áreas rurais solicitaram créditos ao consumo com juros variando entre 12% e 25% ao mês.

Esses números se tornam até mais preocupantes quando pensamos na realidade económica moçambicana, onde, como sublinhou Castel-Branco (2010) a maioria da população do campo

⁹<https://www.diarioeconomico.co.mz/2025/02/17/negocios/empresas/txuna-m-pesa-atinge-25-milhoes-de-clientes/>?

¹⁰<https://forbesafricalusofona.com/credito-as-familias-mocambicanas-cresceu-perto-de-11-em-2023/>?

depende da agricultura de subsistência, com rendas bastante instáveis e que mudam conforme a época, sabe.

Ademais, a vertente comportamental dessa questão precisa de atenção. Como advertiram Thaler e Sunstein (2008), a facilidade de adquirir crédito através de plataformas digitais fáceis de usar, somada ao processamento por algoritmos que aprovam empréstimos em minutos, pode causar ações financeiras por impulso. Kahneman, (2011), mostrou ainda que decisões financeiras tomadas em meios digitais costumam envolver mais risco, devido à diminuição da "fricção cognitiva" envolvida no processo de endividamento. Em Moçambique, essa situação é pior pela falta de educação financeira.

Assim sendo, fica claro que as políticas do Banco de Moçambique mostram fragilidades na regulação e supervisão do sector de microcrédito digital. O banco central foi, de certa forma, demasiadamente permissivo na expansão desses serviços, dando mais importância a números de inclusão financeira em vez da sua qualidade e de a sustentar. Essa forma de agir vai bem com o que Gabor (2021) chama de "financeirização da pobreza" onde políticas de inclusão financeira servem primariamente os interesses do capital financeiro em detrimento das populações supostamente beneficiárias.

O Banco de Moçambique tem mostrado falhas ao não por sistemas bons para monitorar o risco que o crescimento do crédito ao consumidor traz. Essa falha é bem grave quando vemos os estudos de Mian & Sufi (2014) sobre as causas das crises financeiras, mostrando como o crédito ao consumidor sem controle pode desestabilizar economias inteiras, sobretudo em países com sistemas financeiros menos avançados.

Então, é urgente que o Banco de Moçambique e o governo mudem as leis com urgência, dando prioridade à proteção do consumidor e à sustentabilidade da inclusão financeira, em vez de se focarem em números superficiais de presença no mercado.

Só com uma estratégia completa, juntando regras firmes, ensino financeiro pra todos e programas sociais fortes, será possível usar o poder da inclusão financeira digital para transformar sem continuar a deixar as pessoas mais pobres em ciclos de dificuldades económicas.

A análise das vulnerabilidades do consumidor digital em Moçambique requer necessariamente uma avaliação crítica do quadro legal que regula as transações electrónicas no país. A Lei n.º 3/2017, de 9 de Janeiro, conhecida como Lei das Transacções Electrónicas, representa um marco legislativo significativo ao estabelecer princípios fundamentais para o

comércio electrónico e as operações digitais. Contudo, a sua aplicação prática revela lacunas substanciais que comprometem a proteção efectiva dos consumidores, particularmente no contexto dos serviços financeiros digitais.

A referida lei estabelece, o reconhecimento jurídico das transações electrónicas e a validade das assinaturas digitais, procurando equiparar o ambiente digital ao físico em termos de segurança jurídica. Não obstante, esta equiparação formal não contempla adequadamente as especificidades do comportamento do consumidor online, especialmente no contexto de produtos financeiros complexos como o microcrédito digital. A legislação moçambicana carece de disposições específicas sobre a transparência algorítmica, deixando os consumidores vulneráveis a sistemas de decisão automatizados que determinam aprovações de crédito sem mecanismos claros de prestação de contas.

Mais preocupante ainda é a ausência de regulamentação robusta sobre práticas de marketing digital e arquitecturas de escolha (*choice architecture*) nas plataformas de serviços financeiros. Como demonstrado por Acquisti et al. (2016), os ambientes digitais facilitam a manipulação subtil das decisões dos consumidores através de técnicas como *defaults* estratégicos, *framing* de informação e exploração de vieses cognitivos. Em Moçambique, onde os níveis de literacia digital e financeira são particularmente baixos, essas técnicas assumem contornos ainda mais problemáticos, transformando ferramentas de inclusão financeira em instrumentos de exploração económica.

O perfil do consumidor online moçambicano apresenta particularidades que acentuam as fragilidades do atual quadro regulatório. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023), apenas 31% da população moçambicana tem acesso regular à internet, sendo que esta taxa cai para 18% nas zonas rurais. Paradoxalmente, a penetração dos serviços de *mobile money*, incluindo o *M-Pesa*, alcança aproximadamente 45% da população adulta, criando uma situação singular onde milhões de moçambicanos acedem a serviços financeiros digitais sofisticados sem possuírem literacia digital básica.

Esta realidade configura o que Ranchordás (2020) denomina de "exclusão digital secundária" - um fenómeno onde indivíduos são formalmente incluídos em sistemas digitais mas carecem das competências necessárias para navegar esses sistemas de forma informada e proteger os seus interesses. No contexto moçambicano, esta exclusão secundária manifesta-se através de múltiplas dimensões: incompreensão dos termos contratuais digitais, incapacidade de avaliar taxas

de juro efectivas, desconhecimento dos direitos do consumidor no ambiente digital, e vulnerabilidade a práticas predatórias de marketing.

A interface do utilizador das plataformas de microcrédito digital em Moçambique frequentemente emprega o que Luguri e Strahilevitz (2021) classificam como "dark patterns" - padrões de design que exploram vieses cognitivos para induzir decisões que favorecem o fornecedor em detrimento do consumidor.

CAPÍTULO IV- COMPETÊNCIA MEDIÁTICA E EDUCAÇÃO FINANCEIRA

4.1 Literacia Mediática e Cidadania Digital

Conforme proposto por Ferrés e Piscitelli (2015) no cenário contemporâneo, a literacia mediática é um conceito central que combina dimensões cognitivas, tecnológicas e críticas quando colocados em interação com a mídia. Em relação à transferência de conhecimento e habilidades no uso de mídia para educação financeira, especialmente, quando se fala dos materiais em vídeo feitos pelo Banco de Moçambique, essa habilidade pode ser vista como uma ferramenta importante onde se espera que ela contribui para formação de uma sociedade capaz de fazer boas escolhas econômicas com a ajuda da mídia digital.

Neste sentido, a literacia mediática, segundo a definição de Buckingham (2003), inclui não apenas a ideia clara de que os meios de comunicação social são assistidos, desvendados e usados no falar, mas também a aptidão de usar os media para ver, dar valor e inventar. Uma implicação adicional para os materiais audiovisuais produzidos pelo Banco de Moçambique é que não apenas envolve a compreensão e interiorização de informações, mas também na inserção delas em suas realidades econômicas e financeiras. Essa ênfase pressupõe a conjugação de educação financeira e da competência mediática, o que permitiria que os indivíduos entendessem os efeitos das escolhas financeiras em relação às suas vidas e à sociedade em geral.

A visão de Freire (1987), conforme sublinhada na prática educacional, exige um processo de educação baseado no diálogo. Nesse sentido, os materiais audiovisuais podem ser usados como um dos mecanismos para facilitar o diálogo entre uma instituição financeira e as contribuições dos cidadãos para a construção ativa do conhecimento. Nesse sentido, a comunicação se torna um movimento dinâmico. Como Citelli (1999) aponta, as linguagens e os formatos da mídia estão em constante fluxo, encontrando diferentes maneiras de abordar vários públicos. Neste entendimento, desafia-se aos produtores de programas de educação financeira a acompanhar esse fluxo e reconfiguração de mídias digitais em função do público e das narrativas propostas.

4.2 Estratégias de Literacia Mediática para Engajamento e Cidadania

Fantin e Rivoltella (2010) destacaram que as crianças não são as únicas a enfrentar desafios nesta era digital porque conteúdos cada vez mais complexos, como educação financeira, podem ser opressivos também para adultos. Em um cenário tão composto, a capacidade de ler criticamente

tem que ser integral para que os indivíduos interpretem criticamente o que é lido online. Mais especificamente, isso afastará as cordas de desinformação ou manipulação que podem encontrar seus caminhos para o conteúdo aparentemente neutro. Portanto, um dos aspetos mais importantes é a alfabetização mediática, que atua como um escudo contra as complexidades dos estímulos digitais.

Para o Banco de Moçambique, os materiais audiovisuais devem ser acomodados dentro das dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli (2015), como a ética — responsabilidade e transparência na produção de mensagens — e a crítica, incitando a reflexão do público sobre os sistemas econômicos e financeiros. Isso reforça a educação financeira não apenas como transmissora de informações de nível técnico, mas de um processo integrador que permite autonomia e cidadania digital.

Dessa forma, integrar a literacia mediática em iniciativas que subscrevem a educação financeira, portanto, pode ser considerado um passo em frente na construção de uma sociedade mais informada e participativa. Através do seu exame como ferramenta pedagógica, o Banco de Moçambique estará contribuindo para a formação de cidadãos capazes de interação consciente na dinâmica financeira moderna.

A combinação de campos entre tecnologia, comunicação e cidadania na área da educação financeira é o ambiente em que se insere a literacia mediática e a sua aplicação, especialmente nos audiovisuais digitais.

Segundo Livingstone (2004), a literacia mediática surge como uma resposta às necessidades trazidas pelas complexidades nas novas tecnologias de informação e comunicação. A autora argumenta que a literacia mediática não se limita ao acesso a conteúdos digitais, mas sim abre oportunidades expandidas para a compreensão crítica e a construção de significados dentro desses conteúdos. É o caso dos audiovisuais do Banco de Moçambique, que têm como objetivo a educação financeira quando todos estão saturados por mensagens contraditórias nos média.

Livingstone (2004) argumenta que desenvolver a literacia mediática é mais importante devido à redefinição de como os indivíduos lidam com a informação após o advento das tecnologias digitais. Incorporar elementos interativos e dinâmicos em seu conteúdo audiovisual seria uma oportunidade para o Banco de Moçambique contribuir para a assimilação crítica e prática do conhecimento financeiro tanto pelo público quanto pela equipe, ao se envolver ativamente com a mensagem, em vez de apenas consumir passivamente. De acordo com Martino (2015), um exame

dos conceitos básicos da Teoria da Comunicação mostra que a comunicação vai além de ser um canal de informação, mas influencia crucialmente como um espaço onde símbolos e significados são construídos. Portanto, a natureza discursiva das práticas que podem ser identificadas no conteúdo audiovisual do Banco de Moçambique ajuda a explicar funções mais do que meramente informar, contribuindo com trilhas para identidades e práticas sociais relacionadas à economia e à cidadania. Isso se aplica diretamente a Travinho (2010), que coloca a educação para a mídia como a ferramenta de mediação entre a experiência individual e as representações culturais mediadas pela mídia. Quando esses princípios são seguidos, o banco será capaz de converter conteúdo financeiro complicado em histórias de fácil acesso e que deixam um impacto.

Andrelo e Mendonça (2024) argumentam ainda enfatizando a pertinência de estratégias de alfabetização mediática que coloquem o engajamento dos jovens no escopo da cidadania digital. Ter campanhas audiovisuais criadas com vídeos curtos, animações e narrativas interativas, usando formatos e linguagens adaptadas às gerações jovens, pode, portanto, garantir interesse e participação ativa em questões de educação financeira.

Além disso, estas estratégias, salientam que se deve promover a reflexão crítica dos sistemas econômicos e financeiros, instigando assim a gestão financeira não apenas como uma questão individual, mas como uma atividade cívica "enraizada" em contextos políticos e sociais.

Estas contribuições teóricas reforçam ainda mais a necessidade de incorporar a literacia mediática no processo de concepção e produção de conteúdos audiovisuais educativos. Para o Banco Central de Moçambique, isto implicaria a criação de materiais que não só informassem, mas também orientassem o público a aprender sobre economia digital de forma crítica e independente. Além disso, a aplicação dos princípios da literacia mediática permitiria ao Banco desempenhar o papel de uma instituição cidadã digital, ligando os interesses financeiros individuais dos seus membros aos desafios sociais comuns da atualidade.

Neste prisma, as reflexões de Livingstone (2004), Travaglia (2010) e Andreola e Mendonça (2014) são sintetizadas no debate, levando ao entendimento geral de que a competência mediática não é um fim em si, mas antes um dispositivo necessário na formação de cidadãos conscientes e ativos, capazes de participar nos novos circuitos de dinâmicas sociais e econômicas mediados pelas tecnologias digitais.

4.2.1 Literacia Mediática e Educação Crítica

A literacia mediática, enquanto ferramenta para a construção da cidadania informacional, deve transcender o domínio técnico-operacional dos meios, incorporando uma abordagem crítica, ética e reflexiva sobre os conteúdos mediáticos e os dispositivos que os veiculam. Segundo Bonacho e Versuti (2023), a literacia mediática deve necessariamente integrar dimensões éticas, estéticas e práticas, promovendo não apenas habilidades técnicas, mas uma postura criticamente engajada com o universo informacional contemporâneo. As autoras destacam que, em uma ecologia comunicacional cada vez mais complexa e algoritmicamente orientada, o simples acesso à informação não garante a sua compreensão crítica. Nesse sentido, “a proposta da literacia mediática crítica ultrapassa a simples aprendizagem de como funcionam os meios: trata-se de construir capacidades para analisar, questionar e agir diante de conteúdos e estruturas comunicacionais”, desenvolvendo sujeitos informados e atuantes.

Complementarmente, Buckingham (2019) critica as abordagens tradicionais de educação mediática por se limitarem, muitas vezes, à análise técnica dos meios ou à proteção moralista contra conteúdos considerados prejudiciais. Para o autor, “precisamos de uma pedagogia mais crítica da media que reconheça o prazer e o envolvimento dos jovens com as medias digitais, ao mesmo tempo em que desenvolve habilidades para questionar as relações de poder que formam essas experiências” (Buckingham, 2019, p. 72). Assim, a literacia mediática não deve reprimir o engajamento emocional ou o entretenimento, mas sim instrumentalizar os sujeitos para decodificar as narrativas e interesses implícitos na produção e circulação de conteúdos digitais.

A esse debate se soma a perspectiva de Kellner e Share (2007), ao defenderem uma concepção de educação crítica dos media que articule alfabetização tradicional, crítica cultural e ativismo cívico. Para os autores, a literacia mediática crítica deve capacitar os cidadãos a compreenderem os discursos dominantes, a identificarem ideologias subjacentes e a intervirem de forma transformadora no espaço público. Nesse contexto, a análise de conteúdos audiovisuais de instituições financeiras – como os produzidos pelo Banco de Moçambique – exige dos públicos competências que os permitam não apenas interpretar as mensagens explícitas, mas também refletir sobre os valores, estratégias discursivas e efeitos de sentido mobilizados por essas campanhas.

Desse modo, o contributo dos media digitais para a educação financeira, especialmente em países marcados por assimetrias de acesso e baixos índices de literacia financeira, só poderá ser efetivo se integrado a práticas de literacia mediática que priorizem a formação crítica dos sujeitos.

Trata-se, portanto, de promover uma cidadania mediática, informada e eticamente engajada, capaz de compreender os discursos financeiros em sua complexidade simbólica, política e económica.

4.3 Competência Informacional Institucional

Apesar dos avanços registrados na adoção dos media digitais como instrumentos de educação financeira, constata-se que o Banco de Moçambique carece de uma política estruturada de curadoria e organização da sua mediateca digital, tanto no site oficial quanto nas redes sociais.

A falta de categorização sobre o tema dos conteúdos, a não segmentação por formato (vídeos, áudios, infográficos) e a inexistência de uma parte específica ou página dedicada só à educação financeira gera um ambiente confuso, não amigável de informações, de difícil navegação, principalmente para pessoas com menos manuseio de internet.

Por conseguinte, esse quadro mostra uma falta de habilidade com informação institucional, como dito por autores como Lloyd (2006) e Bawden e Robinson (2012), que veem essa habilidade como um grupo de práticas mentais e sociais relacionadas ao acesso, avaliação e uso da informação. O saber lidar com informação não é uma característica só do indivíduo, mas também da forma digital das instituições que fazem e espalham saber. Então, quando a informação não está bem indexada, classificada ou acessível, acontece o que Buckland (1991) chama de “invisibilidade semântica”, ou seja, a informação existe, mas não é visível ou legível para o usuário comum.

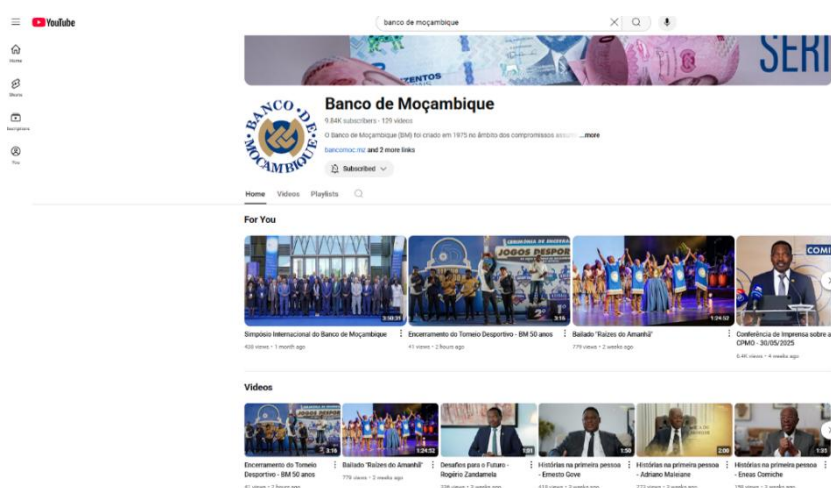
Mais problemática ainda é a ausência de princípios de design centrado no utilizador na concepção da mediateca digital. A experiência internacional demonstra que bibliotecas digitais eficazes resultam de processos iterativos de design que incorporam feedback de utilizadores reais, testes de usabilidade e adaptações baseadas em padrões comportamentais observados (Marchionini, 2006). No caso do Banco de Moçambique, a aparente ausência destes processos resulta numa interface que reflete mais as estruturas organizacionais internas da instituição do que as necessidades informacionais dos cidadãos moçambicanos.

A competência informacional institucional exige também a implementação de sistemas de avaliação e melhoria contínua da qualidade informacional. Card et al. (1999) propõem que bibliotecas digitais eficazes incorporem métricas de utilização, análise de padrões de busca e mecanismos de feedback que permitam ajustes dinâmicos na organização e apresentação da informação. A ausência destes sistemas no Banco de Moçambique impede a identificação de

lacunas informacionais, a compreensão dos percursos de utilização mais comuns e a adaptação dos conteúdos às necessidades emergentes da população.

A superação destas limitações exigiria uma abordagem holística que integrasse princípios de ciência da informação, design de interação e comunicação intercultural. Isto incluiria a implementação de taxonomias baseadas em vocabulários controlados que refletissem terminologias financeiras locais, o desenvolvimento de interfaces multilíngues que incorporassem não apenas traduções linguísticas mas também adaptações culturais, e a criação de sistemas de navegação intuitivos baseados em modelos mentais dos utilizadores moçambicanos em vez de estruturas organizacionais ocidentais. Simultaneamente, seria fundamental estabelecer parcerias com instituições de investigação em ciência da informação e design digital para assegurar que as soluções adaptadas reflectissem as melhores práticas internacionais adaptadas ao contexto local.

¹¹Imagem 5: Recorte da homepage (Perfil) do Youtube de Banco de Moçambique



Fonte: Youtube Banco de Moçambique (2025)

A sobreposição entre conteúdos corporativos e pedagógicos nas mesmas plataformas digitais do Banco — como vídeos institucionais com pronunciamentos do Governador, relatórios do Comité de Política Monetária e campanhas de prestígio — dificulta o engajamento focado com

¹¹ Youtube de Banco de Moçambique: <https://www.youtube.com/c/BancodeMo%C3%A7ambique>

os conteúdos educativos. Tal prática compromete a intencionalidade didática e reduz a eficácia comunicacional dos vídeos educativos, que acabam “afogados” no fluxo de mensagens institucionais, tal como adverte Jenkins (2006) sobre os riscos da cultura da convergência sem curadoria.

Nesse sentido, recomenda-se como medida estruturante a criação de uma página exclusiva para Educação Financeira no site institucional, com subdivisões por tema (poupança, crédito, fraude, orçamento, seguros) e por tipo de media (vídeos, podcasts, infográficos, materiais de apoio em PDF). Além disso, esta curadoria deve ser replicada nas redes sociais, com playlists temáticas no *Youtube* e páginas dedicadas no *Facebook* e *Instagram*, com foco em narrativas educativas, evitando a dispersão causada pela mescla com conteúdos institucionais formais.

Conforme sugerem Ito e Mattos (2023) no contexto do *branded publishing* e do *inbound marketing* financeiro, uma curadoria centrada no usuário e na relevância pedagógica do conteúdo aumenta o potencial de engajamento e amplia o ciclo de aprendizagem contínua. Essa abordagem requer, também, atenção ao design responsivo, indexação por palavras-chave (SEO) e integração com mecanismos de feedback e avaliação de aprendizagem, para que os conteúdos possam ser utilizados de forma autônoma por diversos públicos.

A criação de uma mediateca digital inteligível e segmentada, como propõe Head & Eisenberg (2010), deve considerar a diversidade de perfis socioculturais da população moçambicana. A experiência internacional mostra que o engajamento com conteúdos educativos é mais eficiente quando há clareza de objetivos, previsibilidade de navegação e aderência a realidades concretas de consumo informacional. No caso do Banco de Moçambique, isso significa superar a lógica de simples repositório de vídeos para construir um ecossistema digital educativo, alinhado às diretrizes de inclusão financeira, cidadania digital e transparência institucional.

Portanto, a reorganização informacional da mediateca institucional não é apenas uma questão técnica, mas estratégica e ética. Ela permitirá que a missão de promoção da literacia financeira se materialize de modo mais efetivo, equitativo e ajustado às dinâmicas digitais contemporâneas, contribuindo para consolidar o Banco de Moçambique como uma instituição promotora de conhecimento público e educação cidadã.

Mais ainda, esta reconfiguração digital representa uma oportunidade histórica para o Banco de Moçambique transcender o papel tradicional de mero regulador para assumir-se como catalisador de transformação socioeconómica através da democratização do conhecimento

financeiro. Ao criar um ecossistema educativo digital robusto e inclusivo, a instituição poderia posicionar-se como referência continental em inovação pedagógica financeira, demonstrando que bancos centrais africanos podem liderar processos de desenvolvimento através de estratégias comunicacionais sofisticadas e culturalmente sensíveis. Este legado institucional transcenderia métricas convencionais de estabilidade monetária para abranger impactos sociais duradouros na capacitação financeira da população, estabelecendo um paradigma replicável por outras instituições financeiras da região e consolidando Moçambique como pioneiro em educação financeira digital no contexto da África Austral.

A implementação efectiva desta visão exigirá investimento estratégico em infraestrutura tecnológica, formação contínua de equipas multidisciplinares capazes de produzir conteúdos pedagógicos contextualmente relevantes, e estabelecimento de parcerias com instituições académicas, organizações da sociedade civil e agências de desenvolvimento internacional que possam aportar expertise técnica e recursos complementares. Simultaneamente, será fundamental desenvolver mecanismos robustos de monitorização e avaliação de impacto que permitam mensurar não apenas indicadores quantitativos de acesso e utilização da plataforma, mas também transformações qualitativas nos comportamentos financeiros e na capacidade decisória dos cidadãos moçambicanos. Dessa forma, o Banco de Moçambique estaria a construir um modelo inovador de responsabilidade social institucional que reconhece a educação financeira não como atividade periférica, mas como dimensão essencial da sua missão de promover a estabilidade, o desenvolvimento económico sustentável e a justiça social no país.

CAPÍTULO V– APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 Análise do corpus audiovisual

A análise do corpus audiovisual revela um conjunto de conteúdos informativos que, embora tecnicamente produzidos com boa qualidade de imagem e som, apresentam limitações significativas quanto à acessibilidade conceitual, à adequação estética às plataformas digitais e à representatividade sociocultural dos públicos-alvo. Ao examinar os dez vídeos selecionados, observa-se uma predominância de narrativas prescritivas, centradas na responsabilização individual do sujeito-financeiro, o que remete à crítica de Bauman (2008), segundo a qual a modernidade líquida exalta a autonomia do consumidor enquanto esconde os condicionantes estruturais da exclusão.

A ausência de adaptação aos hábitos de consumo digital (vídeos de 12 minutos em redes sociais) viola a lógica da cultura da convergência (Jenkins, 2006), onde conteúdos devem ser fragmentados e móveis. A falta de *foley* (sons ambientais) e *delay* em animações revela falta pela experiência sensorial do usuário, essencial para a imersão pedagógica (Arroio & Giordan, 2006).

5.2 Nível discursivo

No nível discursivo, embora alguns vídeos tentem simplificar conceitos econômicos complexos, o recurso reiterado a termos técnicos como “*taxa MIMO*”, “base monetária” ou “correção cambial” dificulta a compreensão para públicos com baixa escolaridade. A análise de conteúdo revelou que “os vídeos oferecem um esforço de simplificação, mas frequentemente explicam um termo técnico por meio de outro igualmente técnico”, como observou uma das respondentes do *survey*. Essa prática acaba por reforçar uma barreira epistêmica entre o saber financeiro especializado e os cidadãos comuns, desafiando os princípios de literacia propostos por Gigerenzer (2014), que enfatiza a necessidade de clareza e aplicabilidade na comunicação de risco e finanças.

No plano estético, os vídeos analisados apresentam média de durações superiores a 12 minutos, incompatíveis com a lógica de atenção intermitente e consumo mobile que caracteriza as redes sociais. Muitos dos materiais foram concebidos originalmente para televisão e apenas redistribuídos em plataformas digitais, sem ajustes na forma e no ritmo. Além disso, as animações,

embora recorrentes, sofrem com problemas técnicos evidentes: há atraso entre imagem e som (*delay*), ausência de efeitos sonoros ambientais (*foley*) e pouca expressividade nas vozes dos personagens. Estes fatores comprometem a imersão e a empatia com os conteúdos, reduzindo sua potência formativa. Como alerta Jenkins (2006), o conteúdo que não dialoga com os modos de consumo e expressão da cultura participativa corre o risco de ser ignorado.

Imagem1: Frame de vídeo de educação financeira sobre elementos estéticos ¹²



Fonte: Banco de Moçambique (2021)

Adicionalmente, a ausência de formatos interativos — como vídeos curtos, narrativas seriadas, *quizzes* ou *storytelling* digital — limita o potencial pedagógico dos conteúdos. Não se observam adaptações para redes como WhatsApp ou Instagram, tampouco campanhas multiplataforma. Os conteúdos estão restritos a *Facebook* e *YouTube*, o que revela uma estratégia de comunicação unilateral e pouco adaptada às lógicas da convergência cultural.

No nível contextual-cultural sugere que o Banco de Moçambique projeta sua mensagem a partir de uma matriz urbanocêntrica, tecnocrática e descolada dos repertórios simbólicos da maioria

¹² Programa educação financeiro - <https://www.youtube.com/watch?v=vf8MoTmeuM0>

da população. Como destaca Martín-Barbero (2003), a eficácia comunicativa depende da articulação entre mídia e mediações, isto é, entre o conteúdo e as formas culturais de apropriação.

Cerca de 70% dos participantes referiram já ter visualizado pelo menos um vídeo educativo do Banco; contudo, apenas 18% afirmaram compreender totalmente os conceitos apresentado. 62% acharam os vídeos “muito compridos” ou “pouco interessantes”, e 54% disseram não se sentir incluídos pelos personagens ou cenários. Apesar disso, 29% relataram que os vídeos trouxeram mudanças em seus hábitos financeiros, especialmente quanto à prática de poupança ou ao uso mais cuidadoso do crédito. Isso mostra que, apesar limitadas, as ações têm algum efeito, especialmente junto ao grupo urbano jovem.

A entrevista com o Banco de Moçambique mostrou dúvidas grandes. Por um lado, os gerentes admitem dificuldades em trazer os ensinamentos às várias vidas socioculturais do país; por outro, seguram na ideia que a digitalização, por ela só, “igualar o acesso à educação financeira”. Como um dos entrevistados disse: “Sabemos que não podemos falar com todos os moçambicanos mas pensamos que a presença na internet já faz um grande passo”. Essa opinião mostra uma ligação com aquilo que Couldry e Mejias (2019) chamam de “colonialismo de dados”: a fé de que o uso da tecnologia é suficiente para dar autonomia sem ver a mediação cultural os filtros na recepção e as diferenças informacionais que cortam durante processo comunicacional.

Para resumir, os números examinados mostram que, apesar do valor na ação do Banco de Moçambique para investir em educação financeira através das mídias sociais, ainda há barreiras estruturais, discursivas e culturais que reduzem o alcance e a força dessas ações. A falta de estratégias transmídiaicas, a maneira técnica nos conteúdos, a não visão das áreas rurais e a falta da presença de mediadores comunitários forma um estilo comunicacional ainda focado na ideia de passar a informação, não escutar — o que vai contra os bases uma cidadania que sabe se comunicar e é financeiramente livre (Freire, 1996; Buckingham, 2019).

5.3 Análise dos audiovisuais do Banco de Moçambique

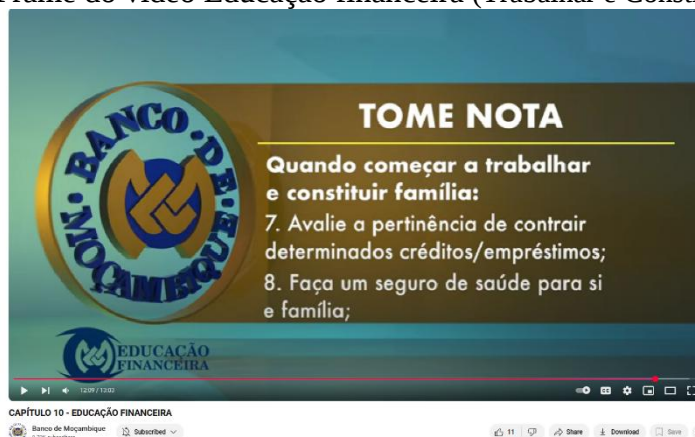
5.3.1 Narrativas e Pedagogias Financeiras

A análise dos audiovisuais produzidos pelo Banco de Moçambique revela abordagens pedagógicas predominantemente instrumentais, centradas na transmissão de conhecimentos técnicos sobre conceitos financeiros básicos. Verifica-se ênfase significativa em temas como poupança, planeamento orçamentário familiar e prevenção de fraudes digitais, frequentemente apresentados através de narrativas lineares que simplificam processos financeiros complexos.

As produções demonstram preocupação com a acessibilidade conceitual, empregando linguagem cotidiana e exemplos práticos. No entanto, observa-se tendência à generalização e padronização das mensagens, com limitada sensibilidade às diversidades socioeconômicas, culturais e linguísticas do país. Os conteúdos têm o português como língua veicular comprometendo a eficácia comunicativa em comunidades rurais onde predominam línguas locais.

Os vídeos frequentemente adotam tom prescritivo e normativo, privilegiando narrativas de responsabilidade individual sobre considerações estruturais ou sistêmicas. A capacidade de gestão financeira é predominantemente apresentada como competência pessoal desconectada de condicionantes socioeconômicos mais amplos, o que pode reforçar perspectivas meritocráticas descontextualizadas.

¹³ **Imagem 4:** Frame do vídeo Educação financeira (Trabalhar e Constituir Família)



Fonte: Banco de Moçambique (2021)

5.3.2 Representações Socioculturais e Mediações

A análise das representações socioculturais nos audiovisuais revela tentativas de incorporar elementos identitários moçambicanos, principalmente através de ambientações reconhecíveis, personagens locais e referências culturais específicas. No entanto, observa-se predominância de

¹³ Programa de Educação Financeira- https://www.youtube.com/watch?v=NkEphMG_68Q&t=87s

cenários urbanos e modernizados, com sub-representação de realidades rurais e tradicionais, onde vive significativa parcela da população.

As produções dirigidas ao público jovem frequentemente empregam estética contemporânea globalizada, com referências visuais e sonoras alinhadas a tendências internacionais. Esta estratégia, embora potencialmente eficaz para engajamento de audiências urbanas jovens, pode distanciar-se das realidades e códigos culturais de comunidades mais tradicionais. A sub-representação do *xitique* (poupança coletiva tradicional) nos vídeos evidencia uma mediação cultural falhada (Martín-Barbero, 2003). Enquanto 91% do norte do país desconhece termos financeiros básicos (BM, 2023), os conteúdos priorizam modelos bancários urbanos, reforçando epistemicídio financeiro.

A superação desta limitação exigiria uma abordagem de "ecologia de saberes" (Santos, 2007), onde conhecimentos financeiros formais e tradicionais coexistam de forma dialógica e mutuamente enriquecedora. Tal estratégia poderia incluir a documentação e sistematização de práticas como o *xitique*, sua integração nos conteúdos educativos como ponto de partida para compreensão de conceitos financeiros mais complexos, e o desenvolvimento de produtos financeiros híbridos que combinassem a solidez regulatória do sistema formal com a flexibilidade e proximidade cultural dos sistemas tradicionais. Esta perspectiva alinha-se com propostas de "modernização desde dentro" defendidas por intelectuais africanos como Mudimbe (1988), onde o desenvolvimento não implica abandono de práticas culturais, mas sua articulação criativa com dinâmicas contemporâneas.

a construção de representações socioculturais autênticas exigiria uma reflexão crítica sobre as próprias categorias e conceitos da literacia financeira formal. Noções como "poupança", "investimento", "crédito" ou "seguro" não são universais neutras, mas constructos culturalmente específicos que podem não traduzir adequadamente as racionalidades económicas operantes em diferentes contextos moçambicanos (Zelizer, 1994). O *xitique*, por exemplo, não é meramente uma "poupança informal", mas um sistema complexo que simultaneamente mobiliza capital, constrói redes de solidariedade, reforça laços comunitários, e providencia seguros sociais informais – funções múltiplas que não encontram equivalente directo no sistema financeiro formal. Uma pedagogia financeira verdadeiramente intercultural deveria partir destas racionalidades locais, explicitando tanto suas potencialidades quanto suas limitações no contexto contemporâneo, ao

invés de posicioná-las como "atrasadas" ou meros degraus transitórios rumo à "bancarização universal".

Imagem 5¹⁴ Frame sobre educação financeira (-Rendimentos vs despesas)



Fonte: Youtube Banco de Moçambique (2021)

As dramatizações de situações cotidianas envolvendo decisões financeiras frequentemente reproduzem modelos familiares e socioeconômicos normativos, com limitada representação da diversidade de arranjos familiares e comunitários presentes em Moçambique. Os sistemas tradicionais de poupança coletiva (xitique), práticas informais de crédito e outras manifestações da economia popular recebem atenção insuficiente, sugerindo privilegiamento de modelos financeiros formais e institucionalizados.

Esta tendência configura o que Hall (1997) identifica como "violência simbólica", onde representações dominantes naturalizam determinadas formas de organização social enquanto marginalizam alternativas. No contexto moçambicano, isto manifesta-se através da sobre-representação de famílias nucleares urbanas, com estruturas patriarcais convencionais,

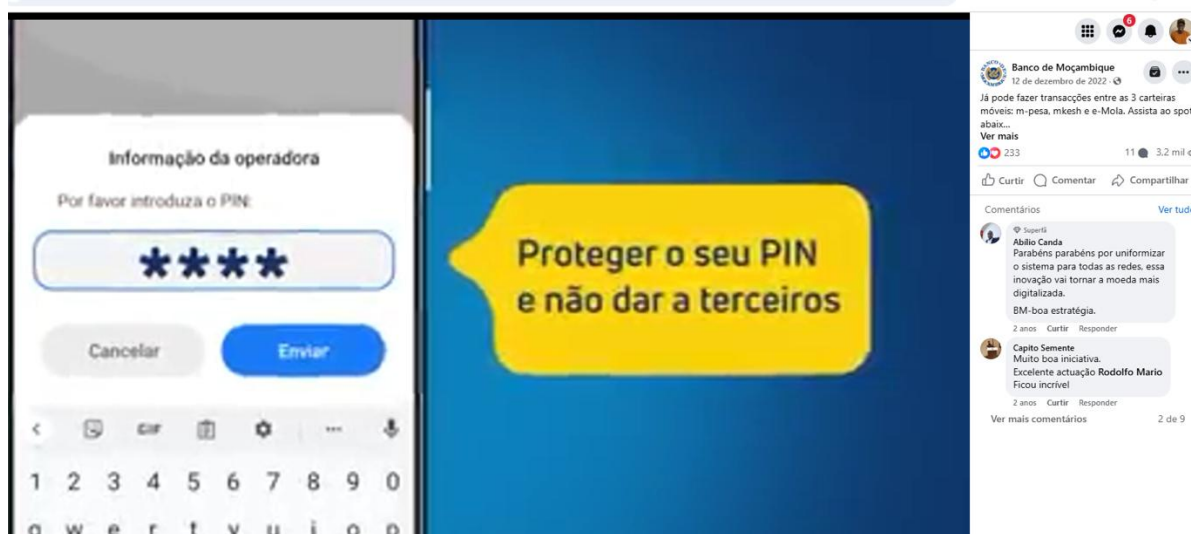
¹⁴ Programa de educação financeira -https://www.youtube.com/watch?v=2q04g_9er8c

residindo em habitações modernas e com acesso regular a serviços bancários formais. Esta escolha representacional não é neutra, mas constitui uma forma de "colonização do imaginário" (Gruzinski, 1991), onde modelos socioeconómicos ocidentais são apresentados como aspiracionais e normativos, implicitamente desvalorizando organizações familiares matrilineares, sistemas de parentesco alargado e formas comunitárias de gestão de recursos.

5.3.3 Abordagem das Tecnologias Digitais Financeiras

Os audiovisuais analisados evidenciam crescente atenção às plataformas financeiras digitais, particularmente serviços de pagamento móvel como *M-Pesa* e *e-Mola*. Os conteúdos frequentemente incluem tutoriais sobre utilização segura destas tecnologias, alertas sobre fraudes digitais e orientações para avaliação crítica de ofertas de crédito digital.

¹⁵**Imagem 6:** *frame* vídeo de integração para transações eletrónicas entre carteiras móveis



Fonte: Facebook Banco de Moçambique (2022)

Mas a forma como as tecnologias digitais são vistas mostra-se mais como uma ferramenta. O foco é nas habilidades de manuseio (como fazer transações e fraudes na internet) em vez de

¹⁵ Educação financeira - <https://www.facebook.com/bancomoc/videos/892479652134094>

entender os sistemas que operam por trás disso. Portanto, questões como uso errado de dados pessoais e comportamental, por um lado, e a influência algorítmica nas escolhas de consumo por outro, que longo desta pesquisa destacamos como capitalismo de vigilância são raramente abordadas limitando-se no desenvolvimento crítico de competências essenciais no ambiente digital atual.

Ademais, os textos que falam sobre crédito online geralmente focam em responsabilidades dos próprios clientes, com pouca atenção às possíveis atitudes enganosas de algumas empresas financeiras, taxas de juro altas e modos de convencer usado na venda de produtos financeiros na internet.

5.4 Estratégias Transmidiáticas e Distribuição

A análise revela tentativas iniciais de implementação de estratégias transmidiáticas, com conteúdos adaptados para diferentes plataformas e formatos. Observa-se progressiva diversificação dos canais de distribuição, incluindo televisão aberta, redes sociais, plataformas de mensagens instantâneas e aplicativos móveis. Contudo, esta diversificação ocorre num contexto de mediatização profunda onde, segundo Hepp (2020), os média digitais não são meramente ferramentas de distribuição, mas moldam fundamentalmente os processos comunicativos e as próprias mensagens. No contexto moçambicano, isto significa que cada plataforma apenas veicula conteúdo educativo financeiro sem, no entanto, mas reconstruir este conteúdo segundo suas lógicas algorítmicas específicas. O *Facebook* prioriza conteúdo que gera interação emocional, o *YouTube* favorece vídeos com maior tempo de visualização, e o *WhatsApp* opera através de redes de confiança interpessoal neste sentido a logica transmídia supõe distribuição e circulação mediante a estrutura específica.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) demonstram que as plataformas operam através de mecanismos de dataficação onde as interações dos utilizadores são constantemente capturadas, processadas e monetizadas. Esta realidade problematiza significativamente a educação financeira digital em Moçambique, onde dados sobre comportamentos financeiros dos cidadãos podem ser extraídos por corporações internacionais através da simples interação com conteúdos educativos. O problema torna-se mais complexo quando consideramos que muitos utilizadores moçambicanos não possuem consciência sobre estes processos de extração de dados, criando vulnerabilidades adicionais em populações já financeiramente vulneráveis. A solução proposta pelos autores

envolve o desenvolvimento de plataformas públicas ou cooperativas que priorizem objetivos educativos sobre lucros comerciais, embora reconheçam as significativas barreiras técnicas e financeiras para implementação de tais alternativas.

No entanto, estas iniciativas ainda carecem de integração sistemática e planeamento estratégico transmidiático. Os conteúdos frequentemente são simplesmente adaptados entre plataformas, sem exploração significativa das potencialidades específicas de cada meio ou criação de ecossistemas narrativos verdadeiramente integrados. Moloney (2020) sugere que esta limitação resulta parcialmente da insuficiente compreensão institucional sobre como as literacias digitais críticas devem ser integradas no design de conteúdos educativos. As entidades financeiras moçambicanas muitas vezes usam as plataformas digitais como canais de comunicação de um único lado, esquecendo as formas interativas e juntas que marcam esses lugares. A solução sugerida é o uso de modelos de transmissão de conhecimento baseados no diálogo que reconheçam os usuários como também criadores de saber, não apenas receptores passivos de informação financeira.

A distribuição via WhatsApp, particularmente relevante considerando a penetração desta plataforma em Moçambique, demonstra potencial significativo para alcance e capilaridade. Contudo, observa-se limitado aproveitamento das dinâmicas de compartilhamento e viralização características deste meio, bem como insuficiente integração com redes comunitárias preexistentes. Srivastava (2009) argumenta que o ativismo transmídia pode transformar estas limitações em oportunidades através da criação de redes de aprendizagem colaborativa onde comunidades locais assumem papéis de mediação e adaptação de conteúdos financeiros. Em Moçambique, isto poderia materializar-se através de parcerias entre o Banco de Moçambique e líderes comunitários, associações locais e grupos de poupança tradicionais, criando pontes entre conhecimento financeiro formal e práticas económicas comunitárias. O desafio reside em assegurar que estas parcerias não reproduzam relações de poder assimétricas onde conhecimento formal desvaloriza saberes locais, mas sim criem diálogos genuínos entre diferentes sistemas de conhecimento financeiro.

A implementação eficaz desta abordagem exige formação de mediadores comunitários em literacias digitais críticas, desenvolvimento de conteúdos culturalmente sensíveis e criação de mecanismos de feedback que permitam ajustes contínuos baseados nas necessidades e perspectivas das comunidades locais. Podemos depreender disto que a distribuição de conteúdos apenas no *YouTube* e *Facebook* como (re)transmissores é anacrônica. Ignora-se que 46% do público

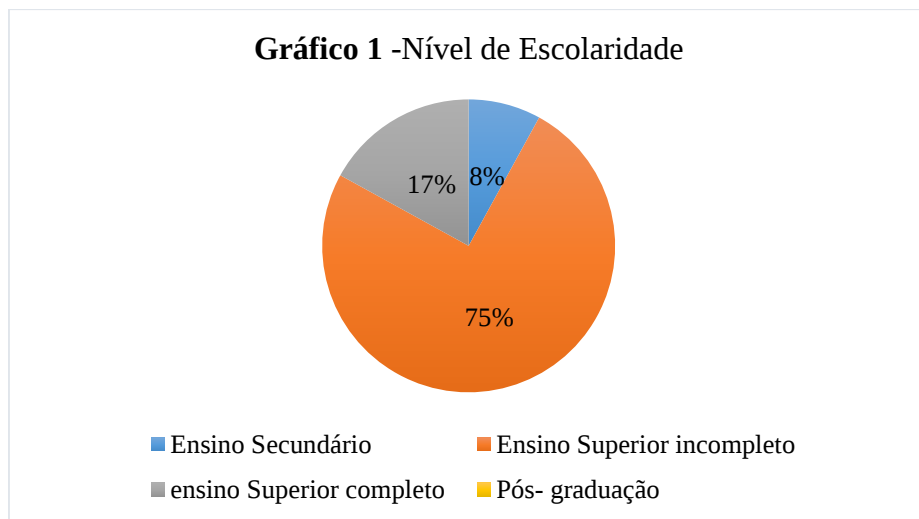
usa *WhatsApp*, plataforma ideal para micro-narrativas e mediação comunitária. A ausência de influenciadores locais ou líderes rurais nos vídeos ignora pedagogia dialógica (Freire, 1996), que exige co-criação com o público. Jenkins (2006) complementa esta perspectiva ao destacar que a cultura participativa contemporânea exige não apenas consumidores passivos de informação, mas co-criadores ativos que adaptem e recontextualizem mensagens para as suas realidades específicas. A integração efetiva de líderes comunitários como mediadores pedagógicos poderia ativar redes de confiança preexistentes, fundamentais para a legitimação e apropriação de conhecimentos financeiros formais. Esta abordagem alinha-se com os estudos de Castells (2015) sobre poder e contrapoder na era da informação, onde a eficácia comunicacional depende da capacidade de ativar identidades e significados culturalmente enraizados.

CAPÍTULO VI: ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

6.1 Perfil Demográfico

A distribuição por sexo mostrou-se ser equilibrada, com 51,1% de pessoas do sexo feminino e 48,9% do sexo masculino. Esse baixo equilíbrio é importante para as análises que comparam comportamentos de exposição de mediática em rede, visto que estudos globais mostram diferenças grandes entre gêneros no que a ver com sensibilidade a técnicas de venda na internet (Moretti & Lopes, 2017)

Em relação à faixa de idade, vemos uma concentração grande de pessoas mais velhas que 35 anos (66,7%), seguidas pelas que têm entre 26 e 35 anos (24,7%) e uma menor presença de jovens com 18 a 25 anos (8,6%). Esta variedade em idade é muito interessante porque, segundo Bauman em 2008, gerações diferentes têm comportamentos então isso pode ser notável no comportamento de comprar atraídas por anúncios online.



Fonte: Dados de pesquisa

O nível de educação dos participantes mostra um perfil educativo alto, com 75,5% tendo ensino superior completo ou pós-graduação, e só 17% com ensino médio. Este dado é importante para análise da eficácia das estratégias de educação financeira digital porque Gigerenzer (2014) diz que habilidade de entender riscos financeiros está ligada ao nível educativo das pessoas. Os dados indicam que os conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique pressupõem um nível de escolaridade incompatível com a realidade nacional, uma vez que 62% da população rural é analfabeta.

Os dados demográficos evidenciam uma contradição epistemológica fundamental na estratégia institucional do Banco de Moçambique. Embora os princípios da inclusão financeira exijam o direcionamento prioritário às camadas socioeconomicamente vulneráveis, a evidência empírica demonstra que os conteúdos audiovisuais institucionais estabelecem uma comunicação exclusiva com segmentos urbanos altamente escolarizados, que já detêm capital cultural e informacional privilegiado. Esta configuração constitui um paradoxo operacional que reproduz e amplifica as assimetrias financeiras estruturais ao invés de promover sua correção sistemática. A concentração de 75,5% dos respondentes com formação superior revela a inadequação da matriz educativa institucional face aos imperativos de democratização do conhecimento financeiro, estabelecendo um ciclo de exclusão onde as populações que apresentam maior necessidade de literacia financeira permanecem sistematicamente marginalizadas dos processos educativos. A discrepância entre o analfabetismo funcional de 62% da população rural e os pressupostos académicos dos conteúdos institucionais configura uma incongruência pedagógica que compromete substancialmente a efetividade da missão regulatória do Banco de Moçambique na promoção da estabilidade sistémica através da educação financeira populacional.

6.2 Padrões de Uso de Mídias Digitais

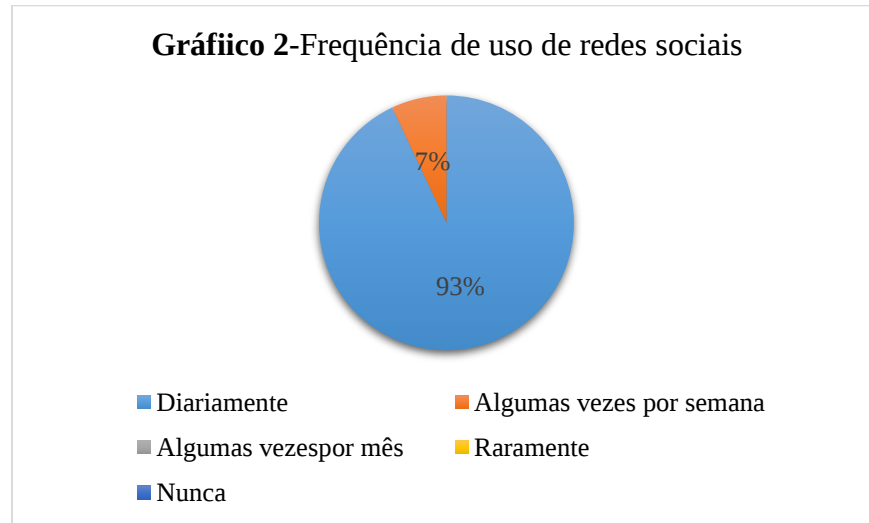
Os dados revelam uma penetração digital expressiva entre os participantes, com 95,7% declarando possuir acesso regular à internet. Este percentual alinha-se com as tendências nacionais apresentadas pela INCM, que indica aproximadamente 7,5 milhões de moçambicanos com acesso regular à internet móvel. A alta penetração digital entre os respondentes confirma a relevância do estudo sobre o impacto das mídias digitais no comportamento de consumo e endividamento.

A análise das plataformas digitais mais utilizadas revela padrões consistentes com o panorama nacional. O *WhatsApp* lidera com 46% de utilização, seguido pelo Facebook (23%), YouTube (15%) e Instagram (43,6%). Esta hierarquia de escolha verifica os dados da INCM que mostram *Facebook* e *WhatsApp* como as maiores plataformas para ver conteúdo, especialmente entre moradores da cidade.

A importância do WhatsApp como plataforma para falar on-line é bem importante para ideias de educação financeira, já que Ito e Mattos (2023) mostra que conteúdos educativos adaptados às redes sociais têm mais engajamento e eficácia na formação dos consumidores conscientes.

6.3 Frequência de Uso das Redes Sociais

Um dado alarmante emergiu da análise da frequência de uso das redes sociais: 93,6% dos participantes usam essas plataformas todo dia. Esta forma intensa de exposição às mídias digitais aumenta muito a vulnerabilidade dos consumidores às táticas de marketing personalizado de acordo com Zuboff (2019). Zuboff alertou sobre o uso dos algoritmos na personalização da publicidade digital.



Fonte: dados de pesquisa

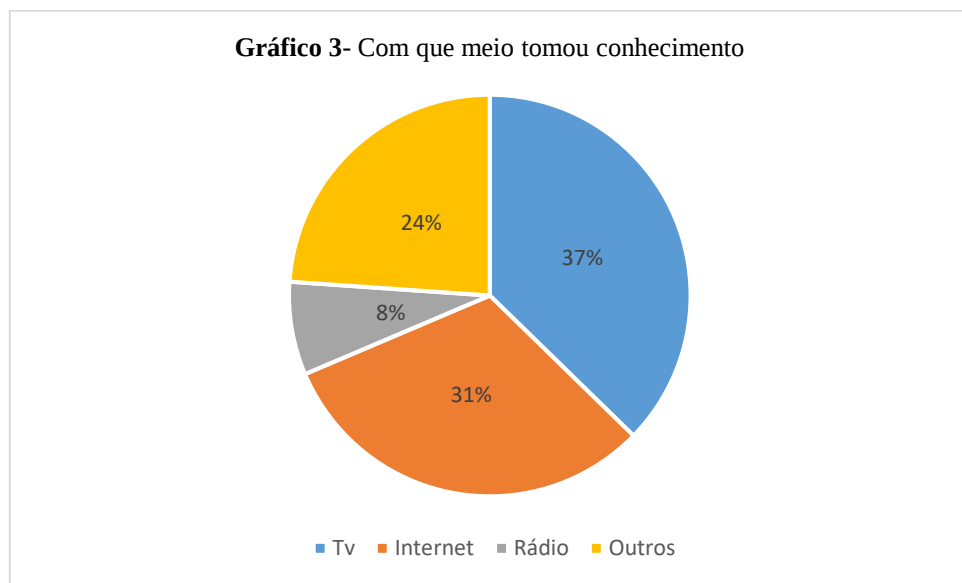
A exposição diária firme às redes sociais faz um ambiente bom para o que Moretti e Lopes (2017) chamam de "ação compulsiva de compra", onde a aquisição de bens materiais é ligada ao bem-estar emocional, aumentado pela publicidade digital que cria necessidades sem importância.

A aparente penetração digital de 93% revela uma distorção metodológica significativa que oculta assimetrias estruturais profundas no acesso tecnológico nacional. Esta métrica estatística representa exclusivamente estratos urbanos educados com privilégios socioeconômicos consolidados, omitindo sistematicamente as realidades de conectividade das populações rurais moçambicanas. Esta configuração estabelece uma assimetria comunicacional onde as mensagens educativas institucionais competem desfavoravelmente com técnicas de persuasão comercial tecnologicamente sofisticadas e personalizadas. O Banco de Moçambique demonstra assim uma compreensão limitada do ecossistema digital contemporâneo, falhando em reconhecer que desenvolve atividades educativas num campo de batalha comunicacional onde corporações tecnológicas globais possuem vantagens competitivas substanciais na influência comportamental

das populações moçambicanas. Esta lacuna analítica compromete a eficácia regulatória de qualquer exercida no âmbito de programa educativo que ignore as dinâmicas de manipulação digital.

6.4 Conhecimento e Percepção da Educação Financeira de Banco de Moçambique

Os resultados revelam uma grande lacuna no conhecimento sobre os programas de educação financeira oferecidos pelo Banco de Moçambique. Só 38,3% dos que participaram disseram saber desses programas, enquanto 61,7% não sabem nada sobre eles. Este número é ruim, pensando que o Banco de Moçambique (2023) aponta a literacia financeira como meio importante para baixar a cultura creditícia.

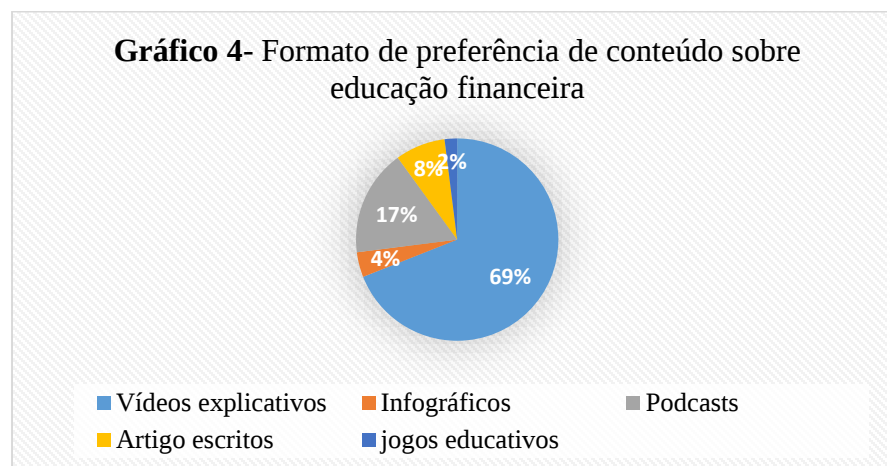


Fonte: dados de pesquisa

Entre aqueles que sabem dos programas (67 pessoas que responderam), os mais importantes jeitos de buscar conhecimento foram: internet (31%) rádio (8%) e televisão (37%). Esta forma de espalhar por meios informativos mostra a importância das mídias digitais como caminhos de educação financeira alinhando com a ideia de Ito (2023) sobre potencial do *branded publishing* digital como ferramenta de literacia financeira. O desconhecimento de 61,7% da população inquirida relativamente aos programas educativos institucionais constitui uma evidência empírica de ineficácia comunicacional sistemática que questiona fundamentalmente a competência operacional do Banco de Moçambique enquanto entidade educativa. Esta deficiência informacional não pode ser interpretada meramente como ineficiência técnica de disseminação, mas configura uma manifestação de desconexão estrutural entre as estratégias comunicacionais institucionais e as dinâmicas informacionais que caracterizam a sociedade moçambicana. A dependência

predominante de canais digitais para divulgação institucional revela uma incompreensão das heterogeneidades comunicacionais nacionais, privilegiando modelos de difusão que excluem sistematicamente populações sem acesso privilegiado às tecnologias de informação.

6.5 Preferências de Formato de Conteúdo



Fonte: dados de pesquisa

A análise dos modos de preferência para conteúdo educativo financeiro mostrou uma clara preferência para vídeos explicativos (69,2%) seguido por podcast (17,6%). Essa vontade por um conteúdo que usa de som e imagem mostra a função dos formatos digitais que se ajustam às redes sociais, como mostrado por Ito e Mattos (2023), que diz que os conteúdos que têm usos práticos, como dicas de investimento, enriquecimento ou sobre direitos do consumidor respondem as necessidades dos usuários em redes sociais.

Os dados evidenciam uma elevada preferência por conteúdo audiovisual (69,2%), suscitando questões sobre a adequação das estratégias comunicacionais implementadas pelo Banco de Moçambique no contexto socioeconómico nacional. A eficácia pedagógica dos formatos audiovisuais, embora reconhecida na literatura, deve ser ponderada face aos constrangimentos de acesso e aos custos de implementação, sugerindo a necessidade de estratégias comunicacionais transmidiáticas mais diversificadas e contextualmente apropriadas para maximizar o impacto social das políticas de literacia financeira.

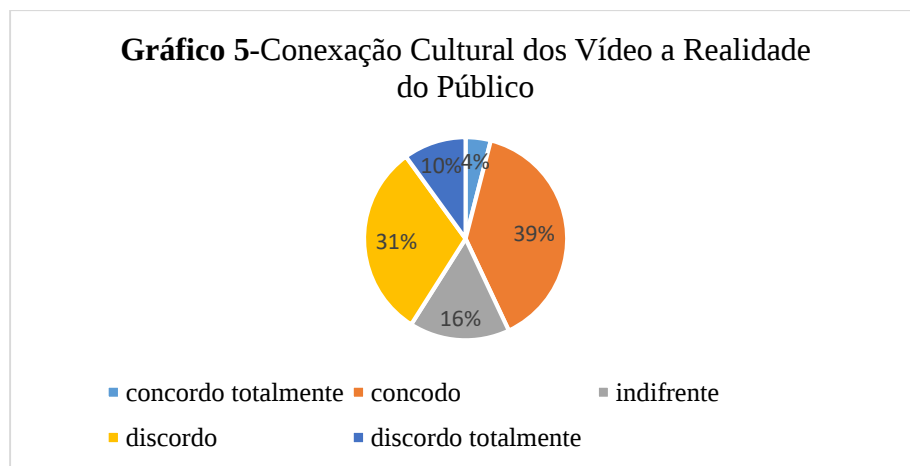
6.6 Aplicação Prática do Conhecimento Financeiro Digital

Cerca de 66,7% dos que participaram já usaram informações que aprenderam em conteúdos digitais para ajudar sua finanças, contra 33,3% que nunca colocaram esse conhecimento em prática. Esse número mostra que há potencial para aprender finanças digitalmente, confirmando a ideia de Ancelmo e Freitas (2022) que a educação financeira pode ajudar muito em mudanças de ações com relação ao consumo. Contudo, o facto de 33,3% nunca aplicar conhecimentos adquiridos revela que um terço da população educada digitalmente permanece passiva, apontando para lacunas pedagógicas fundamentais aplicação dos conteúdos produzidos.

6.7 Avaliação dos Conteúdos do Banco de Moçambique

6.7.1 Percepção da Linguagem

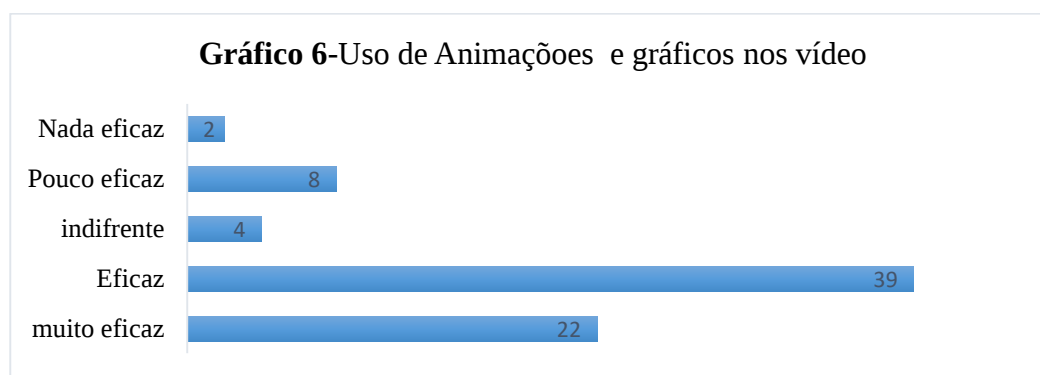
O gráfico apresentado revela dados preocupantes sobre a conexão cultural entre os vídeos produzidos pelo Banco de Moçambique e a realidade do público-alvo. A distribuição das respostas mostra que apenas 10% dos inquiridos concordam totalmente com essa conexão, enquanto 39% concordam parcialmente. Por outro lado, 31% manifestam-se indiferentes, 16% discordam e 4% discordam totalmente. Esta configuração sugere uma desconexão significativa entre o conteúdo produzido pela instituição e as necessidades culturais e contextuais da população moçambicana. A predominância de concordância parcial (39%) sugere que o público reconhece algumas tentativas de contextualização, mas identifica lacunas significativas na adaptação cultural. Esta situação configura o que Jenkins (2009) denomina de "participação desigual" nos média digitais, onde o acesso à informação existe, mas a apropriação significativa é limitada por barreiras culturais e linguísticas não adequadamente endereçadas.



Fonte: dados de pesquisa

Para que os mídias digitais do Banco de Moçambique cumpram efectivamente seu papel na educação financeira, torna-se imperativa uma reconfiguração estratégica que privilegie a contextualização cultural, a utilização de códigos linguísticos apropriados e a integração de práticas financeiras endógenas como pontes para a literacia financeira formal. Para sua operacionalização Gay (2010) designa de pedagogia culturalmente responsiva que exige a integração das referências culturais dos estudantes no processo educativo. A instituição parece adoptar uma abordagem top-down, ignorando as especificidades socioculturais que caracterizam a diversidade moçambicana, desde as práticas de poupança comunitária (xitique) até às concepções tradicionais de gestão de recursos.

6.7.2 Eficácia de Recursos Visuais



Fonte: dados de pesquisa

A opinião sobre a *motion graphic* foi mais positiva, com 82,4% considerando bons (29,7% muito bom e 52,7% bom). Só 13,5% pensaram pouco ou nada bons. Este resultado mostra a importância dos recursos visuais em matérias de ensino digital, alinhando-se com as tendências de consumo de conteúdo nas redes sociais identificadas na pesquisa.

A elevada aprovação dos recursos visuais (82,4%) nos programas de educação financeira do Banco de Moçambique representa um resultado notável que se alinha com as mais recentes teorias da comunicação educativa e design institucional. Segundo a Teoria da Carga Cognitiva de Sweller (1988), o processamento simultâneo de informações visuais e auditivas através do *motion graphics* otimiza a capacidade cognitiva dos aprendizes, reduzindo a sobrecarga mental e facilitando a assimilação de conceitos complexos.

No contexto moçambicano, esta abordagem demonstra particular relevância ao considerar o uso de linguagens visuais contemporâneas pode funcionar como instrumento de democratização

do conhecimento, tornando conceitos financeiros tradicionalmente elitizados acessíveis a camadas mais amplas da população.

Contudo, algumas lacunas técnicas merecem atenção para maximizar o potencial educativo identificado. A otimização temporal dos elementos visuais, conforme preconizado pela Teoria do Processamento da Informação de Atkinson e Shiffrin (1968), requer ajustes precisos nos delays entre transições para manter o público em estado ideal de atenção focada. O aprimoramento do design sonoro, baseado nos princípios da psicoacústica educativa de Schaeffer (1966), pode incorporar elementos de *foley* mais sofisticados que não apenas complementem, mas amplifiquem cognitivamente o impacto das mensagens visuais. A modernização estética, alinhada com as tendências contemporâneas de *motion design* identificadas por Manovich (2001) em sua análise da linguagem dos novos média, pode integrar micro-interações e animações fluidas que dialoguem mais efetivamente com as expectativas estéticas das audiências digitais contemporâneas, particularmente relevante considerando que Moçambique possui uma população jovem crescentemente conectada às linguagens visuais globais.

6.7.3 Direcionamento às Necessidades do Público

Uma preocupação significativa emergiu da análise sobre se os vídeos atendem às necessidades financeiras do público moçambicano. Só 49,3% acham que os vídeos estão bem focados (21,1% concordam mesmo e 28,2% concordam), enquanto 40,8% discordam. Essa visão negativa de uma parte considerável dos respondentes mostra a necessidade de mais acordo entre o que é feito e as necessidades reais das pessoas.

Este dado comunga com as informações mostradas na introdução da dissertação, que mostram que o crédito dado aos particulares em Moçambique (92,1 bilhões de meticais em dezembro de 2024) é 32,2% do crédito total à economia superando setores produtivos essenciais. Esta diferença sugere que as formas de ensino sobre dinheiro deviam tratar de maneira mais direta sobre os hábitos de consumo sustentado pelo crédito.

Com efeito, o Banco de Moçambique não ao evitar abordar criticamente os mecanismos de endividamento que beneficiam o setor bancário, o Banco de Moçambique transforma sua educação financeira numa ferramenta de legitimação do status quo financeiro ao invés de promover verdadeira consciência crítica sobre as dinâmicas de exploração financeira. Esta omissão constitui uma traição à missão educativa da instituição, que deveria alertar a população sobre os riscos

sistêmicos do modelo financeiro atual ao invés de perpetuar sua dependência acrítica do crédito bancário.

6.7.4 Frequência de Acompanhamento

A frequência de acompanhamento dos vídeos do Banco de Moçambique mostrou baixo engajamento regular. Só 37% seguem com alguma regularidade (6% sempre que sai vídeo novo e 31% às vezes no mês), enquanto 63% raramente (42,9%) ou nunca (20,2%) acompanha esses vídeos. Esta baixa quantidade de gente que segue os vídeos sugere a necessidade de métodos melhores para distribuí-los e envolver o público, já que 93,6% dos envolvidos usam redes sociais todo dia.

Esta situação mostra que precisamos colocar programas de literacia digital nas escolas e comunidades para criar consumidores fortes contra as ações de persuasão por algoritmos, conforme Ancelmo e Freitas (2022) enunciaram que WhatsApp como meios de comunicação oferece boas chances para compartilhar conteúdo instrutivo, mas também pode expor a perigos de fraudes digitais um problema identificado pelo Banco de Moçambique (2023). O contexto das 39 mil fraudes registadas em 2023 revela um desafio adicional para a credibilidade institucional, uma vez que a ocorrência de crimes financeiros em larga escala pode comprometer a percepção pública sobre a eficácia das funções regulatórias e de proteção do consumidor. Esta situação cria uma tensão entre os esforços educativos e a percepção de vulnerabilidade do sistema financeiro, potencialmente afetando a receptividade do público às mensagens institucionais.

6.8 Síntese da Análise

A análise dos dados revela um paradoxo significativo no contexto moçambicano. o país tem uma infraestrutura digital forte e um público disposto a aprender sobre literacia financeira digital, mas há uma lacuna entre a oferta de materiais educativos e o engajamento real do público alvo. Essa situação junto com o alta exposição a redes sociais cria um ambiente com riscos a consumo impulso e endividamento como avisado pelos estudos usados aqui.

Os resultados mostram que a ação da educação financeira digital em Moçambique não é só sobre a qualidade dos conteúdos técnicos, mas também de maneiras mais arrojadas de distribuição, envolvimento cultural e desenvolvimento de habilidade com mídia entre os usuários.

A dimensão sociocultural emerge como talvez a mais crítica e menos explorada. A educação financeira digital em Moçambique não pode ignorar as dinâmicas sociais específicas que influenciam comportamentos económicos – desde estruturas familiares alargadas e obrigações comunitárias até normas culturais relacionadas com poupança, crédito e ostentação. A lacuna entre oferta educativa e engajamento real pode estar enraizada precisamente neste descompasso cultural, onde conteúdos padronizados falham em dialogar com as realidades vividas e os sistemas de valores locais. Portanto, qualquer intervenção efetiva deve partir de um profundo entendimento etnográfico das práticas financeiras existentes, construindo pontes entre conhecimentos tradicionais e literacia digital, em vez de simplesmente importar modelos educativos de outros contextos.

7. CONCLUSÕES

7.1 Considerações finais

A dissertação mostrou que, apesar do progresso técnico e esforço institucional para digitalizar conteúdos educacionais financeiros, as estratégias usadas atualmente pelo Banco de Moçambique faltam profundidade crítica, sensibilidade cultural e responsabilidade ética face à complexidade da realidade moçambicana. A simples transferência de conteúdos técnicos para vídeos em plataformas digitais não é só uma política efetiva de educação financeira. Ao contrário, a pesquisa revelou que sem mediação cultural crítica tais conteúdos podem reproduzir desigualdades e reforçar práticas predatórias, aprofundando a distância entre saber técnico e apropriação social. Por outro lado, as formas digitais usadas pelo Banco de Moçambique, como *Facebook* e *YouTube*, repetem estilos de troca vertical impessoal e centrado, longe das maneiras e códigos das comunidades marginais.

Tais conteúdos permanecem normativos e descontextualizados, refletindo uma racionalidade financeira que ignora as condições materiais da maioria dos cidadãos. Nessa lógica, as ações educativas convertem-se em discursos de responsabilização individual, desconsiderando os determinantes estruturais da precariedade econômica, da informalidade e do consumo endividado. A pedagogia que daí emerge é, portanto, mais disciplinadora que emancipadora. Do ponto de vista empírico, os dados analisados são reveladores.

Em 2023, o crédito ao consumo em Moçambique aumentou 10,8%, atingindo 131,7 mil milhões de meticais, enquanto apenas 12% dos jovens nas áreas urbanas compreendem noções básicas de juros e contratos financeiros, segundo dados do Banco de Moçambique (2024) e da INCM (2023). Além disso, 64% dos novos utilizadores de serviços financeiros digitais nas zonas rurais tomaram empréstimos com juros entre 12% e 25% ao mês, maioritariamente para consumo não-produtivo. Esses números evidenciam a assimetria entre o crescimento do consumo via crédito e o baixo nível de compreensão crítica sobre finanças, revelando que a digitalização dos serviços financeiros não está acompanhada por uma digitalização da cidadania econômica.

A exploração teórica, baseada em autores como Zuboff (2019), Martín-Barbero (2003), Jenkins (2006) e Scolari (2015), mostrou que as campanhas audiovisuais do Banco de Moçambique trabalham num modelo de plataforma, vigilância e personalização por um algoritmo que muitas vezes transforma os usuários em alvos para *márketing* automático. A falta de habilidade crítica ajuda no que pode ser chamado de inclusão adversa: a povoação é ligada ao sistema digital-

financeiro mas em condições desiguais, precárias e sujeitas à exploração de dados; ao endividamento forçoso bem como a desinformação.

Por outro lado, o governo de Moçambique ainda não se importa com os problemas morais e práticos que vêm da plataforma do empréstimo. O conjunto de leis agora - com documentos como a Resolução número 28/2000 e o Decreto número 44/2019 - não é bom para regular a utilização dos algoritmos, a proteção dos dados pessoais e o controle de práticas comerciais nocivas.

A ausência de uma política pública forte e ampla de educação financeira digital, concomitantemente com um vazio sobre a soberania dos algoritmos, prejudica muito o exercício de uma cidadania digital e bem informada.

Neste sentido, esta dissertação defende que a educação financeira não deve ser tratada como mero processo de instrução técnica, mas sim como prática comunicacional enraizada nas culturas locais, nas mediações cotidianas e nas tensões do ecossistema digital. A construção de uma cidadania econômica crítica e autônoma requer uma pedagogia que articule saber técnico, narrativa cultural e participação ativa. Somente por meio dessa reorientação epistemológica e metodológica será possível romper com a lógica vertical e colonizante das atuais campanhas institucionais, abrindo caminho para uma nova cultura financeira que seja democrática, inclusiva e emancipadora.

A seguir, apresentam-se recomendações técnico-científicas específicas às duas instituições-chave deste processo.

7.2 Parecer técnico-científico ao Banco de Moçambique

Considerando as conclusões desta pesquisa, recomenda-se que o Banco de Moçambique:

1. Adote uma abordagem transmidiática, diversificando os formatos de conteúdo por meio de vídeos curtos, *podcasts*, *infográficos*, *reels* e narrativas em línguas locais, aproximando-se da linguagem cultural dos seus públicos;
2. Incorpore influenciadores comunitários como mediadores culturais e comunicadores de práticas de poupança, investimento e planeamento financeiro;
3. Reformule seus conteúdos audiovisuais de modo a incorporar elementos de interação, gamificação, storytelling e co-criação, promovendo a recepção ativa e contextualizada dos saberes financeiros;
4. Crie indicadores de impacto que ultrapassem métricas de visualização e passem a

considerar mudanças comportamentais, engajamento crítico e apropriações práticas por parte dos públicos;

5. Substitua a abordagem funcionalista e prescritiva por uma pedagogia crítica, comprometida com a formação de sujeitos conscientes e não apenas com a transmissão de informação bancária normativa.

7.3 Parecer técnico-científico ao governo de Moçambique

Com base nos dados e fundamentos desta dissertação, recomenda-se ao Governo de Moçambique:

1. Elaborar e implementar uma Política Nacional de Literacia Financeira e Digital, com foco na inclusão crítica, na equidade de acesso e na proteção dos consumidores em ambientes digitais;
2. Reformar e ampliar o arcabouço jurídico sobre proteção de dados, algoritmos e publicidade digital, instituindo regras claras sobre consentimento, transparência e limites de atuação de plataformas e operadoras;
3. Estabelecer mecanismos de auditoria ética e regulatória sobre as práticas de SMS marketing, crédito digital e coleta de dados por instituições financeiras, com fiscalização efetiva e sanções proporcionais;
4. Criar laboratórios cívico-digitais em comunidades locais e escolas públicas, voltados para a formação de competências em educação financeira crítica, com apoio de ONGs, universidades e comunidades de prática;
5. Incentivar a produção de conteúdos culturais de finanças solidárias, economia informal, práticas de poupança tradicionais (como o *xitique*) e outras expressões regionais, valorizando os saberes locais na formulação de políticas públicas;

Esta dissertação não se limita a diagnosticar um problema, mas oferece elementos para reimaginar a comunicação financeira como prática política, cultural e educativa. Em uma era de algoritmos, plataformas e fluxos incessantes de dados, o direito à literacia crítica deve ser compreendido como um pilar da soberania cidadã e da justiça digital em Moçambique.

7.4 Perspectivas de Investigação Futura

O Desenvolvimento de estudos longitudinais representa uma prioridade investigativa para acompanhar os efeitos a médio e longo prazo das iniciativas de educação financeira digital sobre comportamentos económicos, vulnerabilidades sociais e capacidades críticas das populações-alvo,

considerando a argumentação de Bateman e Chang (2012) sobre os riscos de "inclusão adversa" quando transformações estruturais são negligenciadas. Concomitantemente, torna-se essencial realizar estudos comparativos com outros países da região austral africana que enfrentam desafios similares de inclusão financeira digital, identificando boas práticas adaptáveis ao contexto moçambicano e contribuindo para o desenvolvimento de conhecimento regional sobre educação financeira em contextos pós-coloniais, alinhando-se com as reflexões de Couldry e Mejias (2019) sobre colonialismo de dados. Paralelamente, deve-se desenvolver investigação interdisciplinar sobre os efeitos dos algoritmos de personalização de plataformas financeiras digitais no comportamento económico de diferentes grupos populacionais moçambicanos, contribuindo para compreensão crítica dos mecanismos psicológicos de persuasão digital, fundamentada na análise de Moretti e Lopes (2017) sobre os mecanismos psicológicos que associam aquisição material ao bem-estar emocional. Por último, urge aprofundar a compreensão das mediações culturais específicas que caracterizam as relações das diferentes comunidades moçambicanas com tecnologias financeiras digitais, desenvolvendo marcos teóricos que informem estratégias educacionais culturalmente sensíveis e socialmente relevantes, baseando-se na perspectiva das mediações culturais de Martín-Barbero (2003, 2018) sobre os dispositivos através dos quais a hegemonia transforma o sentido do trabalho e da vida comunitária.

7.4.1 Contributos para o Conhecimento Científico

Esta investigação contribui para o campo emergente dos estudos críticos sobre educação financeira digital, particularmente em contextos pós-coloniais caracterizados por vulnerabilidades socioeconómicas estruturais. Ao articular perspectivas da economia política da comunicação, estudos de literacia crítica e análise das mediações culturais, oferece marcos teóricos e metodológicos para compreender as complexidades da inclusão financeira digital em sociedades periféricas.

A análise desenvolvida evidencia a necessidade de transcender abordagens puramente instrumentais na educação financeira, integrando dimensões críticas que capacitem os cidadãos a questionar e transformar as estruturas de poder que moldam o ecossistema financeiro digital contemporâneo. Esta perspectiva é particularmente relevante considerando a crescente sofisticação dos mecanismos algorítmicos de extração de valor e a intensificação das práticas de capitalismo de vigilância nas plataformas que mediam serviços financeiros.

7.5 Reflexões Finais

O desenvolvimento de uma educação financeira verdadeiramente emancipatória no contexto moçambicano contemporâneo exige reconhecer que a inclusão financeira digital não é um processo tecnicamente neutro, mas um campo de disputas sobre modelos de desenvolvimento, distribuição de poder e concepções de cidadania económica. As instituições responsáveis por estas iniciativas devem, portanto, assumir perspectivas críticas que questionem não apenas como incluir mais pessoas no sistema financeiro, mas que tipo de sistema financeiro queremos construir e para que tipo de sociedade ele deve contribuir.

Esta reflexão é especialmente pertinente considerando que as vulnerabilidades financeiras identificadas na população moçambicana não resultam apenas de défices educacionais individuais, mas de estruturas socioeconómicas que reproduzem desigualdades e limitam oportunidades. A educação financeira, neste contexto, deve funcionar como ferramenta de consciencialização e empoderamento, capacitando os cidadãos não apenas a adaptar-se aos sistemas existentes, mas a compreender e influenciar sua transformação em direção a maior justiça social e sustentabilidade económica.

REFERÊNCIAS

- ALARCÃO, Isabel. **Escola reflexiva e nova racionalidade**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- ANDRELO, Roseane; MENDONÇA, Luiza Campos. **Estratégias de literacia midiática voltadas ao interesse dos jovens pela cidadania digital: uma proposta de ação**. Comunicação Pública, [v. 17, n. 33, 2022. DOI: <https://doi.org/10.34629/cpublica.478>. Disponível em: <https://doi.org/10.34629/cpublica.478>.
- ARANHA, Maria Lúcia; MOURA, Maria Clara. **Educação financeira na era da informação**. São Paulo: Atlas, 2022.
- AREDE, José. **Cidadania e inclusão digital**. Revista Educação, Tecnologia e Sociedade, *Lisboa*, v. 2, n. 1, 2005.
- ARROIO, Agnaldo; GIORDAN, Marcelo. **Multimodalidade no ensino de ciências: o papel das mídias**. Revista Ciência & Educação, Bauru, v. 12, n. 3, p. 453–467, 2006.
- ASONGU, Simplice; NWACHUKWU, Jacinta. **Mobile phone technology and inclusive human development in Sub-Saharan Africa**. *African Development Review*, v. 28, p. 45–63, 2016.
- ATKINSON, R. C., & Shiffrin, R. M. **Human memory: A proposed system and its control processes**. In K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 2). Academic Press, 1968.
- BANCO DE MOÇAMBIQUE. **Estratégia Nacional de Inclusão Financeira 2016–2022 (Estendida até 2025)**. Maputo, 2022. Disponível em: https://www.bancomoc.mz/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=194&idsc=442&idi=8080&idl=1. Acesso em: 21 fev. 2025.
- BANCO DE MOÇAMBIQUE. **Relatório de Estabilidade Financeira 2024**. Maputo: Banco de Moçambique, 2024. Disponível em: <https://www.bancomoc.mz>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- BANCO DE MOÇAMBIQUE. **Relatório de Estabilidade Financeira**. Maputo: Banco de Moçambique, 2024. Disponível em: <https://www.bancomoc.mz/pt/media/noticias/relatorio-do-inquerito-nacional-de-literacia-financeira/>. Acesso em: 5 set. 2025.
- BATEMAN, Milford; CHANG, Ha-Joon. **Microfinance and the Illusion of Development: From Hubris to Nemesis in Thirty Years**. *World Economic Review*, n. 1, p. 13-36, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

- BAWDEN, David; ROBINSON, Lyn. **Introduction to Information Science**. London: Facet Publishing, 2012.
- BELTRÁN-RINCÓN, Ángela. **Educação Midiática: fundamentos, desafios e práticas**. Bogotá: Ediciones Uniandes, 2016.
- BONACHO, F. & VERSUTI, A., (coords.) **Literacia midiática**. Ria editorial.ria editorial, 2023
- BUCKINGHAM, David. **Educação para mídia: alfabetização para a mídia e o público jovem**. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- BUCKINGHAM, David. **The Media Education Manifesto**. Cambridge: Polity Press, 2019.
- CASTEL-BRANCO, Carlos Nuno. **Economia política do desenvolvimento em Moçambique**. Maputo: IESE, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CITELLI, Adilson. **Educação e meios de comunicação**. São Paulo: Ática, 1999.
- CORMEN, Thomas et al. **Introduction to Algorithms**. Cambridge: MIT Press, 2009.
- COSTA, João et al. **Educação financeira na era digital**. Lisboa: FCA, 2020.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- CUKIER, Kenneth; MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- DIÁRIO ECONÓMICO. **Serviço Txuna M-Pesa alcança 2,5 milhões de utilizadores em Moçambique**. *Diário Económico*, 2024. Disponível em: <https://diarioeconomico.co.mz>. Acesso em: 12 mar. 2025.
- DIÁRIO ECONÓMICO. *Txuna M-Pesa atinge 2,5 milhões de clientes*. Maputo, 17 fev. 2025. Disponível em: <https://www.diarioeconomico.co.mz/2025/02/17/negocios/empresas/txuna-m-pesa-atinge-25-milhoes-de-clientes/>. Acesso em: 5 set. 2025.
- DOMINGOS, Pedro. **The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World**. New York: Basic Books, 2015.
- EUBANKS, Virginia. **Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor**. New York: St. Martin's Press, 2018.

- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. **Infância, tecnologia e educação**. São Paulo: Loyola, 2010.
- FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. **A competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores**. *Comunicar*, v. XXI, n. 38, p. 75–82, 2015.
- FORBES ÁFRICA LUSÓFONA. **Crédito às famílias moçambicanas cresceu perto de 11% em 2023**. Lisboa, 12 mar. 2024. Disponível em: <https://www.forbesafricalusofona.com/credito-as-familias-mocambicanas-cresceu-perto-de-11-em-2023/>. Acesso em: 5 set. 2025.
- FORBES ÁFRICA LUSÓFONA. **Endividamento familiar em Moçambique cresceu 10,8% em 2023. 2024**. Disponível em: <https://forbesafricalusofona.com>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GABOR, Daniela. **The Wall Street Consensus**. *Development and Change*, v. 52, n. 3, p. 429-459, 2021.
- GAY, G. **Culturally responsive teaching: theory, research, and practice**. 2. ed. New York: Teachers College Press, 2010.
- GIGERENZER, Gerd. **Risk savvy: how to make good decisions**. New York: Viking, 2014.
- HAAS, Heidi et al. **Mobile phones for health education in Africa: Evidence and promise**. *American Journal of Public Health*, v. 105, n. 1, p. 413–419, 2015.
- HEAD, Alison; EISENBERG, Michael. **How College Students Seek Information in the Digital Age**. *Project Information Literacy Progress Report*, 2010.
- HEPP, Andreas. **Deep Mediatization**. London: Routledge, 2020.
- HOBBS, Renee. **Digital and media literacy: connecting culture and classroom**. Washington, DC: Corwin/Sage, 2011.
- INCM – INSTITUTO NACIONAL DAS COMUNICAÇÕES DE MOÇAMBIQUE. **Relatório Anual de Indicadores de Comunicação 2023**. Maputo, 2023. Disponível em: <https://www.incm.gov.mz>. Acesso em: 7 mar. 2025.
- INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. **Estatísticas de Inclusão Financeira em Moçambique – Inquérito 2023**. Maputo, 2024. Disponível em: <https://www.ine.gov.mz>. Acesso em: 9 abr. 2025.

- ITO, Liliane de Lucena; MATTOS, Angelita. **Inbound marketing e inteligência financeira**. *Revista Intercom*, São Paulo, v. 46, n. 2, 2023.
- JACOB, Katy et al. **Improving Financial Literacy in the United States**. *Federal Reserve Bank of Chicago*, 2000.
- JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; CLINTON, K.; WEIGEL, M.; ROBISON, A. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Cambridge: MIT Press, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- KRAH, Ria; DE KRUIJF, Joost. **Cost-efficiency of mobile education in Sub-Saharan Africa**. *ICT4D Journal*, v. 5, p. 185–190, 2016.
- KUCHCIAK, Iwona; WIKTOROWICZ, Justyna. Empowering financial education by banks—social media as a modern channel. *Journal of Banking and Financial Economics*, v. 2, n. 16, p. 95–106, 2021.
- LAMIZET, Bernard; SILEM, Annie. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 1997.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIVINGSTONE, Sonia. **Media literacy and the challenge of new information and communication technologies**. *The Communication Review*, v. 7, n. 1, p. 3–14, 2004.
- LLOYD, Annemaree. **Information literacy landscapes: information literacy in education, workplace and everyday contexts**. Oxford: Chandos Publishing, 2006.
- LUGURI, Jamie; STRAHILEVITZ, Lior J. Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, v. 13, n. 1, p. 43–109, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>.
- MANOVICH, L. **The Language of New Media**. MIT Press, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Mudança de época: mídia e cultura na América Latina**. São Paulo: Loyola, 2018.
- MIAN, Atif; SUFI, *Amir*. **House of Debt: How They (and You) Caused the Great Recession, and How We Can Prevent It from Happening Again**. Chicago: University of Chicago Press, 2014.
- MOROZOV, Evgeny. **To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism**. New York: PublicAffairs, 2013.

- MUCAVEL, Augusto. **Comentário ao Relatório de Estabilidade Financeira do Banco de Moçambique** 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/banking-technological-developments-financial-from-m-pesa-mucavel-3q7tf/>. Acesso em: 22 abr. 2025.
- MUDIMBE, V. Y. (1988). **The Invention of Africa: Gnosis, Philosophy, and the Order of Knowledge**. Bloomington: Indiana University Press.
- NÓVOA, António. **Os professores e sua formação**. Lisboa: Dom Quixote, 1992.
- OECD (2020). OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion. Paris: OECD Publishing. Disponível em: <https://www.oecd.org/financial/education/2020-oecd-infe-toolkit-measuring-finlit-financial-inclusion.pdf>
- OECD (2023). PISA 2022 Financial Literacy Assessment Framework. Paris: OECD Publishing. Disponível em: <https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA-2022-Financial-Literacy-Framework.pdf> Books, 1985.
- OROZCO, Guillermo. **Recepção e mediação cultural**. In: MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1997.
- POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. New York: Penguin
- PRATTEN, Robert. **Getting Started with Transmedia Storytelling**. London: CreateSpace, 2012.
- RANCHORDÁS, Sofia. **Connected but Still Excluded? Digital Exclusion beyond Internet Access**. In: IENCA, M. *et al.* (Ed.). **The Cambridge Handbook of Life Sciences, Information Technology and Human Rights**. Cambridge: Cambridge University Press, 2022. p. 244-258. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/9781108775038.020>.
- RENÓ, Denis Porto; FLORES, Jesús. **Periodismo transmídia**. 1. ed. Madrid: Fragua, 2012.
- ROUGHGARDEN, Tim. **Twenty Lectures on Algorithmic Game Theory**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.
- SARMA, Mandira. **Index of Financial Inclusion**. Indian Council for Research on International Economic Relations, Working Paper n. 215, 2012.
- SCHAEFFER, P. **Traité des objets musicaux**. Éditions du Seuil, 1966.
- SCOLARI, Carlos A. **Ecologia dos Meios**. São Paulo: Paulus, 2008.
- SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmídia: quando todos os meios contam**. São Paulo: Aleph, 2015.

- SILVA, Marco. **Educação interativa: ensino e aprendizagem presencial e a distância**. São Paulo: Cortez, 2018.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e circular**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOUZA, Valéria; SOUZA, Marcelo. **Educação financeira e cidadania: fundamentos e práticas**. Brasília: Liber Livro, 2019.
- STAKE, Robert. **The Art of Case Study Research**. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness**. New Haven: Yale University Press, 2008
- TUFEKCI, Zeynep. **Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**. New Haven: Yale University Press, 2017.
- TUROW, Joseph. **The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth**. New Haven: Yale University Press, 2012.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- VODACOM MOÇAMBIQUE. **Serviço de Microcrédito Txuna M-Pesa – Termos e Condições**. Maputo, 2024. Disponível em: <https://www.vm.co.mz>. Acesso em: 18 abr. 2025.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.
- YOUTUBE – BANCO DE MOÇAMBIQUE. Canal Oficial de **Educação Financeira**. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/BancodeMo%C3%A7ambique> Acesso em: 15 fev. 2025.
- ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

GLOSSÁRIO

Alfabetização Algorítmica

Capacidade de compreender como algoritmos funcionam, como tomam decisões e como podem afetar a vida das pessoas, especialmente em contextos automatizados como serviços públicos.

Alfabetização de Dados

Habilidade para ler, interpretar, criticar e usar dados de maneira significativa e ética. Inclui a compreensão de como os dados são coletados, processados e utilizados.

Alfabetização Digital

Conjunto de competências necessárias para usar tecnologias digitais de forma crítica, segura e estratégica, incluindo busca, avaliação e produção de informação.

Algoritmo – Conjunto de regras ou instruções lógicas que orientam o funcionamento de sistemas digitais, determinando a priorização e a circulação de conteúdos (Pasquale, 2015).

Assistência Digital

Programas ou serviços que apoiam cidadãos com dificuldades para acessar ou usar ferramentas digitais, como ajuda presencial, telefônica ou por tutoria.

Capital Digital

Recursos acumulados por um indivíduo a partir do uso de tecnologias digitais, incluindo habilidades, redes de contato, confiança e acesso a dispositivos e conexões.

Capitalismo de Vigilância – Modelo econômico descrito por Zuboff (2019), baseado na coleta, análise e comercialização de dados pessoais para prever e influenciar comportamentos de consumo.

Cidadania Digital

Capacidade de participar de forma efetiva, crítica e ética na sociedade digital, exercendo direitos e deveres por meio de ferramentas e plataformas online.

Consumo Digital – Prática de aquisição de bens, serviços e conteúdos mediada por plataformas digitais, marcada pela rapidez, conveniência e personalização (Bauman, 2008; Canclini, 1995).

Crédito Digital – Modalidade de crédito fornecida por plataformas móveis ou online, geralmente de forma automatizada, com potencial de inclusão financeira, mas também risco de endividamento (Asongu & Nwachukwu, 2016).

Cultura da Convergência – Processo no qual diferentes meios e plataformas interagem, permitindo ao consumidor participar ativamente da circulação e ressignificação de conteúdos (Jenkins, 2006).

Dados Pessoais

Qualquer informação relacionada a uma pessoa identificada ou identificável. No contexto digital, são frequentemente utilizados por algoritmos para tomada de decisão automatizada.

Design Inclusivo

Abordagem de desenvolvimento de produtos e serviços que considera a diversidade de usuários, incluindo pessoas com deficiência, idosas ou com baixa alfabetização.

Divisão Algorítmica

Desigualdade entre aqueles que compreendem e podem contestar decisões automatizadas e aqueles que não têm essa capacidade.

Divisão Digital (Digital Divide)

Desigualdades no acesso, uso e impacto das tecnologias digitais.

Due Process Digital

Garantia de que cidadãos tenham transparência, direito à explicação e recurso em processos decisórios automatizados realizados pelo governo.

Ecologia dos Meios – Perspetiva que entende os meios de comunicação como ecossistemas interdependentes, nos quais cada tecnologia altera práticas sociais, culturais e económicas (Scolari, 2008).

Economia da Atenção

Modelo econômico baseado na captura e monetização do tempo e foco dos usuários em plataformas digitais, frequentemente às custas de seu bem-estar informacional.

Educação Financeira – Conjunto de conhecimentos e atitudes que permitem compreender produtos e serviços financeiros, tomar decisões informadas e gerir recursos sustentavelmente (OCDE, 2005).

E-Government (Governo Eletrônico)

Uso de tecnologias digitais para melhorar a prestação de serviços públicos, aumentar a transparência e facilitar a participação social.

Endividamento – Situação em que obrigações financeiras superam a capacidade de pagamento do indivíduo ou família, agravada pelo consumo digital e crédito fácil (Bauman, 2008).

Exclusão Digital

Fenômeno que impede indivíduos ou grupos de participar plenamente da sociedade digital devido à falta de acesso, habilidades, motivação ou recursos.

Governo Digital

Evolução do e-government, envolvendo automação, uso de dados em larga escala e reestruturação de processos administrativos por meio de tecnologia.

Inclusão Digital

Estratégias e políticas que visam garantir que todos tenham acesso, habilidades e oportunidades para usar tecnologias digitais de forma benéfica.

Infogopolias

Concentração do controle sobre informações e dados nas mãos de um pequeno grupo de empresas de tecnologia e mídia.

Literacia Digital – Capacidade de acessar, compreender e utilizar criticamente tecnologias digitais em diferentes contextos sociais e culturais (Livingstone, 2004).

Literacia Financeira – Capacidade de compreender conceitos básicos de finanças pessoais, como juros, inflação e risco, e aplicá-los em decisões práticas (Lusardi & Mitchell, 2014).

Marketing Digital – Conjunto de estratégias que utilizam plataformas digitais para promover marcas, produtos ou serviços, explorando dados de consumo e segmentação algorítmica (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Mediações Culturais – Categoria de análise proposta por Martín-Barbero (2003) para explicar como práticas comunicativas são atravessadas por contextos sociais e históricos que condicionam a recepção das mensagens.

Narrativas Transmídia – Estratégia comunicacional em que diferentes meios e plataformas contribuem de forma complementar para expandir uma mensagem ou história (Pratten, 2012).

Nova Modernidade Líquida – Conceito de Bauman (2008) que descreve a fluidez e precariedade das relações sociais e de consumo, marcadas pela instabilidade financeira.

Publicidade Digital – Estratégias de promoção pagas ou orgânicas em ambientes digitais, caracterizadas por segmentação algorítmica, formatos interativos e integração a redes sociais (IAB, 2020).

Publicidade Predatória – Estratégias de comunicação que exploram vulnerabilidades emocionais, sociais ou financeiras dos consumidores, incentivando práticas de consumo compulsivo (Klein, 2000).

Transparência Algorítmica

Exigência de que algoritmos utilizados pelo setor público sejam compreensíveis, auditáveis e explicáveis.

Vieses Algorítmicos

Discriminação ou injustiça reproduzida ou ampliada por sistemas automatizados, frequentemente com base em dados históricos tendenciosos.

APÊNDICES

APÊNDICES A

6/3/25, 1:20 PM

Formulário Educação Financeira-BM_master

Formulário Educação Financeira-BM_master

Olá!

Estou a conduzir uma pesquisa académica como parte de um estudo sobre o **contributo dos meios digitais para a educação financeira em Moçambique**, com foco nos conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique.

Este formulário tem como objetivo coletar informações sobre o impacto dos meios digitais na disseminação de conhecimentos financeiros e como se pode aprimorar essas iniciativas. Sua participação é muito importante! O formulário é **anónimo** e levará cerca de **3 a 5 minutos** para ser respondido. Agradeço pela sua contribuição.

SEÇÃO I: INFORMAÇÕES GERAIS

Qual é o seu sexo?

☐ Masculino

☒ Feminino

Qual é a sua idade?

☐ 18-25 anos

☐ 26-35 anos

☒ Acima de 35

6/3/25, 1:20 PM

Formulário Educação Financeira-BM_master

Qual é o seu nível de escolaridade?

- ☐ Ensino Secundário
- ☒ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-graduação

SEÇÃO II: USO DE MÍDIAS DIGITAIS**Você possui acesso à internet de forma regular?**

- ☒ Sim
- ☐ Não

Quais plataformas digitais você utiliza com maior frequência?

- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☒ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Outras:

6/3/25, 1:20 PM

Formulário Educação Financeira-BM_master

Com que frequência você utiliza as redes sociais?

- ☒ Diariamente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

SEÇÃO III: EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Você já ouviu falar sobre os programas de educação financeira do Banco de Moçambique?

- ☐ Sim
- ☒ Não

Caso tenha ouvido falar, como ficou sabendo desses programas?

- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Rádio
- ☐ Outros

6/3/25, 1:20 PM

Formulário Educação Financeira-BM_master

Qual o formato de conteúdo que você prefere para aprender sobre educação financeira?

- ☒ Vídeos explicativos
- ☐ Infográficos
- ☐ Podcasts
- ☐ Artigos escritos
- ☐ Jogos educativos

Você já utilizou alguma informação adquirida em conteúdos digitais para melhorar suas finanças pessoais?

- ☐ Sim
- ☒ Não

Seção IV: Produção de Sentido da Recepção

Você já assistiu a algum vídeo produzido pelo Banco de Moçambique sobre educação financeira?

- ☐ Sim
- ☒ Não

6/3/25, 1:20 PM

Formulário Educação Financeira-BM_master

Quão claro você considera o conteúdo dos vídeos?

- ☒ Muito claro
- ☐ Claro
- ☐ Indiferente
- ☐ Pouco claro
- ☐ Nada claro

Você considera que o conteúdo dos vídeos reflete sua realidade financeira?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☒ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Qual é a sua percepção em relação à linguagem usada nos vídeos?

- ☐ Muito fácil de entender
- ☒ Relativamente fácil
- ☐ Moderada
- ☐ Difícil
- ☐ Muito difícil

6/3/25, 1:20 PM

Formulário Educação Financeira-BM_master

Você acha que os vídeos conseguem se conectar culturalmente com a realidade do público moçambicano?

- ☐ Concordo totalmente
- ☒ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Quão eficaz você considera o uso de animações e gráficos nos vídeos?

- ☐ Muito eficaz
- ☒ Eficaz
- ☐ Indiferente
- ☐ Pouco eficaz
- ☐ Nada eficaz

Você sente que os vídeos do Banco de Moçambique são direcionados para atender as necessidades financeiras do público?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☒ Indiferente
- ☐ Discordo

6/3/25, 1:20 PM

Formulário Educação Financeira-BM_master

Com que frequência você acompanha os conteúdos financeiros do Banco de Moçambique nas plataformas digitais?

- ☐ Sempre que há um novo vídeo
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☒ Raramente
- ☐ Nunca

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

APÊNDICES B

5/24/25, 4:22 PM

Entrevista estruturada

Entrevista estruturada

Sou Nísio António Banda e estou a conduzir uma pesquisa académica como parte do meu mestrado em Comunicação. O estudo tem como objetivo compreender o impacto dos meios digitais na educação financeira em Moçambique, com foco nos conteúdos audiovisuais produzidos pelo Banco de Moçambique. Agradeço desde já pela sua disponibilidade em contribuir com esta pesquisa

1. SEÇÃO I: ESTRATÉGIA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

1. Quais são os principais objetivos do Banco de Moçambique ao produzir conteúdos de educação financeira?

2. Quais foram os critérios para selecionar os formatos de conteúdos audiovisuais utilizados?

5/24/25, 4:22 PM

Entrevista estruturada

3. **SEÇÃO II: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**

3. Quais elementos visuais ou narrativos (ex.: animações, gráficos, exemplos práticos) são priorizados para garantir a compreensão do público?

4. **4. Os conteúdos passam por algum processo de avaliação ou teste antes de serem publicados? Se sim, como isso é feito?**

5. **SEÇÃO III: DISTRIBUIÇÃO E ACESSO**

5. Quais plataformas digitais são mais eficazes para atingir o público com os conteúdos de educação financeira?

5/24/25, 4:22 PM

Entrevista estruturada

6. **6. Há monitoramento do engajamento e das métricas (ex.: visualizações, compartilhamentos, comentários) dos vídeos nas plataformas digitais?**

7. **7. Quais barreiras ou limitações vocês identificam para o acesso do público moçambicano aos conteúdos digitais do Banco?**

8. **SEÇÃO IV: IMPACTO E PERCEPÇÃO**

- 8. Com base no feedback recebido, como os internautas moçambicanos percebem os conteúdos de educação financeira do Banco?**

5/24/25, 4:22 PM

Entrevista estruturada

9. **9. Quais mudanças comportamentais ou práticas financeiras têm sido observadas entre o público-alvo após o consumo dos conteúdos digitais?**

10. **10. Os conteúdos audiovisuais têm contribuído para aumentar o uso de meios de pagamento eletrônicos e melhorar a gestão financeira dos moçambicanos?**

11. **11. Quais sugestões ou críticas o Banco já recebeu em relação aos conteúdos educativos?**

5/24/25, 4:22 PM

Entrevista estruturada

12. **12. Vocês consideram incorporar novas tecnologias ou formatos, como podcasts, webinars ou realidade aumentada, para aumentar o alcance e a interação com o público?**

Mark only one oval.

☐ Option 1

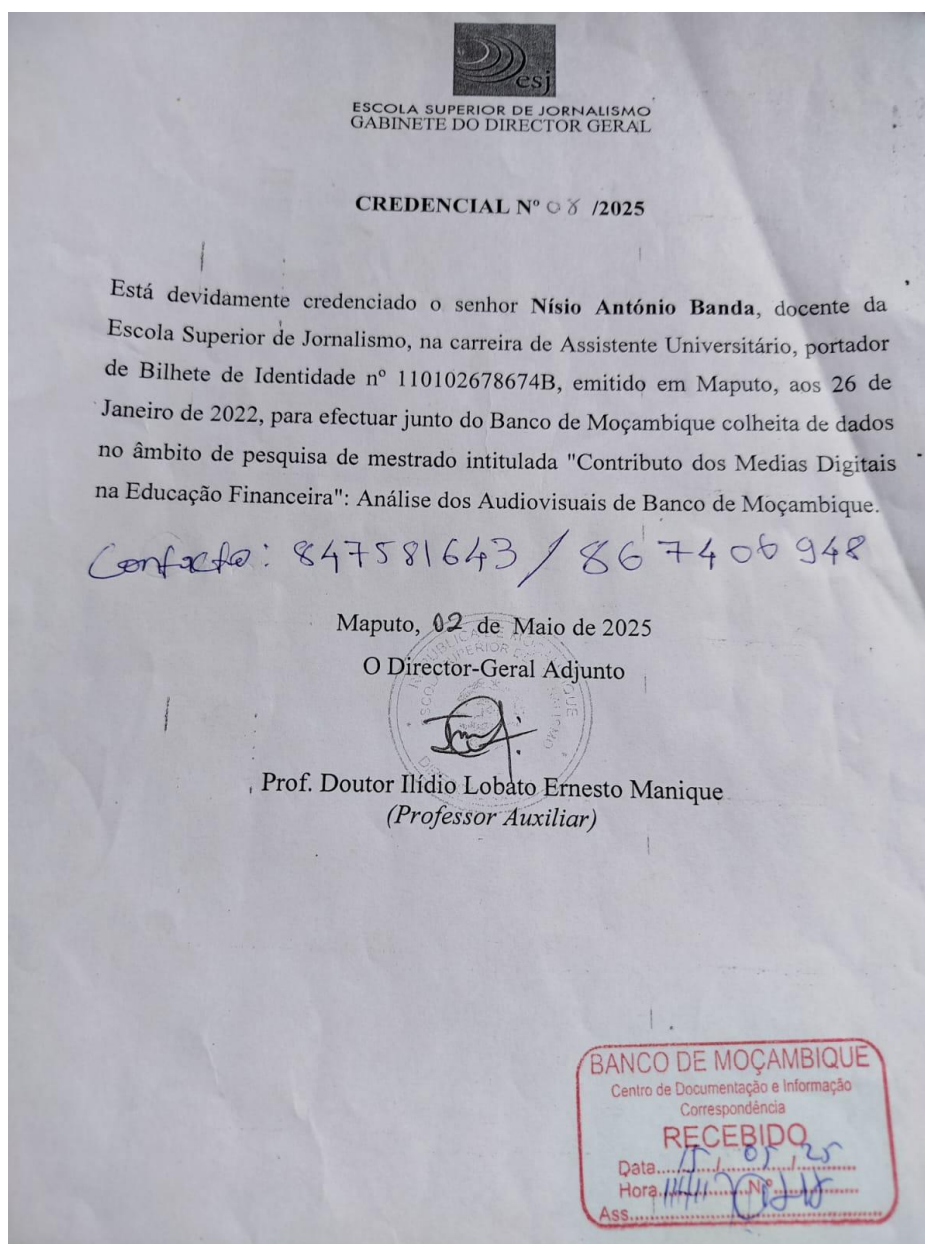
This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

APÊNDICE C – CREDENCIAL DE AUTORIZAÇÃO PARA RECOLHA DE DADOS NO BANCO DE MOÇAMBIQUE

Documento emitido pela **Escola Superior de Jornalismo (ESJ)**, através do **Gabinete do Director-Geral**, que me credenciou formalmente para realizar a colheita de dados no **Banco de Moçambique**, no âmbito da dissertação de mestrado intitulada: *“Contributo dos Media Digitais na Educação Financeira: Análise dos Audiovisuais do Banco de Moçambique”*.

A credencial autoriza a realização de atividades de campo necessárias à investigação, devidamente assinada e carimbada, contendo número de identificação institucional, dados pessoais essenciais do pesquisador e confirmação oficial da ESJ.



ESJ
ESCOLA SUPERIOR DE JORNALISMO
GABINETE DO DIRECTOR GERAL

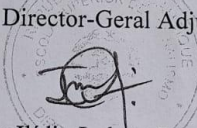
CREDENCIAL Nº 08 /2025

Está devidamente credenciado o senhor **Nísio António Banda**, docente da Escola Superior de Jornalismo, na carreira de Assistente Universitário, portador de Bilhete de Identidade nº 110102678674B, emitido em Maputo, aos 26 de Janeiro de 2022, para efectuar junto do Banco de Moçambique colheita de dados no âmbito de pesquisa de mestrado intitulada "Contributo dos Medias Digitais na Educação Financeira": Análise dos Audiovisuais de Banco de Moçambique.

Contacto: 847581643 / 867406948

Maputo, 02 de Maio de 2025

O Director-Geral Adjunto


Prof. Doutor Ilídio Lobato Ernesto Manique
(Professor Auxiliar)

BANCO DE MOÇAMBIQUE
Centro de Documentação e Informação
Correspondência
RECEBIDO
Data.....
Hora.....
Ass.....

ANEXOS

ANEXO A- ESTRATÉGIA NACIONAL DE INCLUSÃO FINANCEIRA (2016-2022):

Documento estratégico que definiu as bases para promover o acesso a serviços financeiros em Moçambique no período de 2016 a 2022. A Estratégia articula-se com as iniciativas de literacia financeira, oferecendo o enquadramento de políticas públicas voltadas à inclusão e à estabilidade financeira.

Acesse



REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE



**ESTRATÉGIA NACIONAL
DE INCLUSÃO FINANCEIRA**
2016 - 2022

ANEXO B -RELATÓRIO DE INCLUSÃO FINANCEIRA (2022)

Este relatório apresenta os resultados mais recentes sobre o nível de inclusão financeira no país, abordando indicadores de acesso, uso e qualidade dos serviços financeiros. Fornece evidências empíricas para avaliar os avanços e desafios da política nacional de inclusão financeira, em articulação com a literacia mediática e financeira.

[Acesse](#)

RELATÓRIO DE INCLUSÃO FINANCEIRA 2022

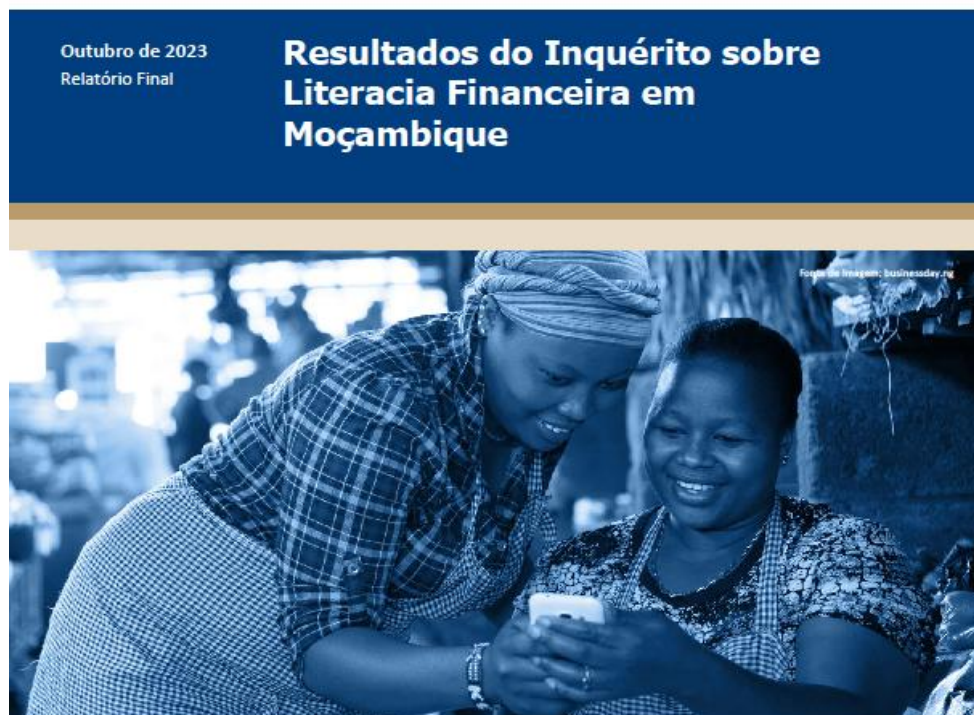


MAPUTO, MARÇO DE 2023

ANEXO C– RESULTADOS DO INQUÉRITO SOBRE LITERACIA FINANCEIRA EM MOÇAMBIQUE (2023):

Documento de referência que expõe os resultados da pesquisa nacional conduzida pelo Banco de Moçambique, com destaque para os níveis de conhecimento, atitudes e comportamentos financeiros da população moçambicana. Fundamenta empiricamente parte da análise da presente dissertação.

[Acesse](#)



ANEXO D – LEI DAS TRANSAÇÕES ELECTRÓNICAS (Lei n.º 3/2017, de 9 de Janeiro):

Documento normativo que estabelece o enquadramento jurídico das transações realizadas por meios eletrónicos em Moçambique. A sua relevância para a presente dissertação reside no fato de oferecer a base legal para a digitalização dos serviços financeiros e para a credibilidade das práticas de educação financeira mediadas por plataformas digitais, articulando-se com a análise crítica dos conteúdos audiovisuais do Banco de Moçambique.

Acesse

Martins Lima
26/01/2017
I SÉRIE — Número 5

Segunda-feira, 9 de Janeiro de 2017



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

IMPRESA NACIONAL DE MOÇAMBIQUE, E.P.

AVISO

A matéria a publicar no «Boletim da República» deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, uma por cada assunto, donde conste, além das indicações necessárias para esse efeito, o averbamento seguinte, assinado e autenticado: **Para publicação no «Boletim da República».**

SUMÁRIO

Assembleia da República:

Lei n.º 2/2017:
Cria o Serviço Nacional de Investigação Criminal, abreviadamente designado por SERNIC.

Lei n.º 3/2017:
Lei de Transações Electrónicas.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 2/2017

de 9 de Janeiro

Havendo necessidade de criar um Serviço Nacional de Investigação Criminal, com vista a responder com eficácia e eficiência aos desafios da prevenção, investigação criminal e da instrução preparatória de processos criminais, no âmbito do disposto no número 1, do artigo 179.º da Constituição da República, a Assembleia da República determina:

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

Artigo 1

(Criação)

É criada o Serviço Nacional de Investigação Criminal, abreviadamente designado por SERNIC.

Artigo 2

(Destin角度)

A investigação criminal compreende o conjunto de diligências que, nos termos da lei, se destinam a averiguar a existência de um crime, determinar os seus autores ou responsáveis, descrever e recolher provas, no âmbito do processo penal.

Artigo 3

(Natureza)

1. O SERNIC é um serviço público de investigação criminal de natureza paramilitar, auxiliar da administração de justiça, dotado de autonomia administrativa, técnica e técnica, sem prejuízo da tutela exercida pelo Ministro que superintende a direcção da ordem, segurança e tranquilidade públicas, em matéria que não afecte a sua autonomia.

2. Para efeitos da presente Lei, a autonomia administrativa compreende o poder de organizar técnica e operativamente e fiscalizar serviços destinados a assegurar a prossecução dos seus atribuições, bem como o poder de produzir actos administrativos definitivos.

3. Para efeitos da presente Lei, a autonomia técnica assenta na utilização de um conjunto de conhecimentos e métodos de agir, adequados para o exercício das atribuições legais dos órgãos de polícia criminal.

4. Para efeitos da presente Lei, a autonomia técnica consiste na escolha do tempo, lugar e modo adequados à prática dos actos correspondentes ao exercício das atribuições legais dos órgãos de polícia criminal, com respeito à subordinação funcional ao Ministério Público.

Artigo 4

(Âmbito da tutela)

A tutela do Ministro que superintende a direcção da ordem, segurança e tranquilidade públicas compreende as seguintes acções:

- homologar as propostas do plano e do orçamento anuais do SERNIC;
- submeter a proposta do Plano Estratégico do SERNIC e da Política de Investigação Criminal à aprovação de órgão competente;
- submeter o Estatuto Orgânico, do Estatuto do Pessoal e do Quadro de Pessoal do SERNIC ao órgão competente para o aprovar;
- verificar o cumprimento das leis, regulamentos e programas por parte dos órgãos do SERNIC;
- revogar os actos de natureza administrativa ilegais;
- aprovar o Regulamento Interno do SERNIC;
- homologar o plano de actividades anual;
- nomear directores de nível central;
- nomear chefes de departamento de nível central;
- nomear directores provinciais.

Artigo 5

(Princípios fundamentais)

1. O SERNIC, no seu funcionamento e estrutura, observa a Constituição, a lei e demais normas vigentes na República de Moçambique.

ANEXO E – DECRETO N.º 44/2019, DE 22 DE MAIO: Regulamento de Proteção do Consumidor do Serviço de Telecomunicações

Documento legal que estabelece os direitos e deveres dos consumidores de serviços de telecomunicações em Moçambique, com enfoque na proteção de dados pessoais, privacidade, transparência contratual e qualidade dos serviços prestados. Este regulamento é fundamental para a presente dissertação, pois fornece o enquadramento normativo que regula a utilização de canais digitais e móveis na comunicação financeira. A sua aplicação direta se relaciona com a análise crítica sobre o uso de SMS, internet móvel e plataformas digitais para a educação financeira, evidenciando tanto o potencial de democratização do acesso como os riscos associados à vulnerabilidade do consumidor em ambientes digitais pouco regulados.

[Acesse](#)

Quarta-feira, 22 de Maio de 2019 19 ÉRIE — Número 88



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

IMPRESA NACIONAL DE MOÇAMBIQUE, E. P.

Regulamento de Proteção do Consumidor do Serviço de Telecomunicações

AVISO

A matéria a publicar no «Boletim da República» deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, um por cada assunto, donde conste, além das indicações necessárias para esse efeito, o avertimento seguinte, assinado e autenticado: Para publicação no «Boletim da República».

SUMÁRIO

Conselho de Ministros:

Decreto n.º 44/2019:
Aprova o Regulamento de Proteção do Consumidor do Serviço de Telecomunicações.

Decreto n.º 45/2019:
Alarga o âmbito de aplicação do Decreto n.º 25/919, I (de Aluí), que cria o Gabinete de Recuperação PGR-Cabana Idé.

CONSELHO DE MINISTROS

Decreto n.º 44/2019
de 22 de Maio

havendo necessidade de estabelecer mecanismos de proteção dos diferentes intervenientes no sector das telecomunicações, em particular os consumidores, ao abrigo do disposto em n.º 13 da Lei n.º 4/2016, de 3 de Junho, Lei das Telecomunicações, o Conselho de Ministros decreta:

Artigo 1.º É aprovado o Regulamento de Proteção do Consumidor do Serviço de Telecomunicações, em anexo, que faz parte integrante do presente Decreto.

Art. 2.º O presente Decreto entra em vigor 60 dias após a sua publicação.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, em 9 de Abril de 2019.

Publique-se.

O Primeiro-Ministro, Carlos Aguiar da Silva, Rodrigo.

CAPÍTULO I
Disposições Gerais

Artigo 1
(Definições)

O significado dos termos e expressões utilizadas no presente Regulamento encontram-se definidos no anexo a que faz parte integrante do presente Regulamento.

Artigo 2
(Objecto)

O presente Regulamento estabelece o regime jurídico aplicável à proteção dos consumidores do serviço de telecomunicações, sem prejuízo do que estabelece a Lei de Defesa do Consumidor e a Lei das Telecomunicações sobre a matéria dos consumidores.

Artigo 3
(Âmbito de aplicação)

O presente Regulamento aplica-se aos operadores de televisão, telefonia, dados, vídeo e outros que prestam serviços de telecomunicações de uso público e/ou que comercializam equipamentos de telecomunicações destinados para os consumidores.

Artigo 4
(Responsabilidade ambiental)

O consumidor e o operador de telecomunicações devem ser conscientes no impacto que as suas ações causam no ambiente físico, com vista a conservar o meio ambiente para assegurar a qualidade de vida e segurança para as gerações presentes e futuras à luz da legislação ambiental e demais regulamentações aplicáveis.

CAPÍTULO II
Deveres e Direitos dos Consumidores

Artigo 5
(Deveres do consumidor)

O Consumidor tem os seguintes deveres:

- a) Requerer os serviços contratados, dentro do prazo estabelecido no facto para os serviços pós-venda;
- b) Cumprir pontualmente o contrato assinado com o operador de telecomunicações;
- c) Utilizar adequadamente o serviço, os equipamentos terminais e redes de telecomunicações;

ANEXO F – RESOLUÇÃO N.º 28/2000: Política de Informática

Documento normativo que aprova a Política de Informática em Moçambique, estabelecendo diretrizes estratégicas para o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a promoção da inclusão digital e a modernização administrativa. A sua aplicação está diretamente ligada às discussões sobre a mediação cultural e a literacia digital no país, fornecendo o enquadramento institucional para compreender tanto as oportunidades quanto as limitações enfrentadas pelo Banco de Moçambique na difusão de conteúdos de educação financeira através dos media digitais.

[Acesse](#)



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

3.º SUPLEMENTO

IMPRESA NACIONAL DE MOÇAMBIQUE

9. 3. 1. 5 (2)

A matéria a publicar no «Jornal da República» deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, uma por cada semana, dando conta, além das indicações necessárias para esse efeito, no encaminhamento seguinte: «Ministério e Instituto da Pátria, publicação no «Jornal da República».

SUMÁRIO

Conselho de Ministros:

Resoluções n.º 28/2000:

Agrupar a Política de Insegurança

CONSELHO DE MINISTROS

Resolução nº 28/2000
de 12 de Dezembro

O mundo vive hoje a revolução da informação, na qual é o domínio e o uso das tecnologias de informação e comunicação que, cada vez mais, determinam o ritmo de desenvolvimento e a relevância e competitividade das nações e escola mundial.

Para que as tecnologias de informação e comunicação desempenhem a sua função catalítica no quadro dos sectores nacionais para a erradicação da pobreza absoluta e melhoria das condições de vida, para o desenvolvimento económico, científico e tecnológico, para o acesso universal aos bens e aos serviços essenciais, para a melhoria e eficiência das instituições, para a melhoria da governação e da participação das cidadãos no processo democrático, para a promoção de uma política de sustentabilidade como quadro de referência para a acção

Nestes termos, quando do não veredicto que lhe é concedido pela alínea e) do art. 1.º do artigo 153 da Constituição da República, o Conselho de Ministros deve emitir:

Órgão: É aprovado o Projeto de Inovação, em anexo, que constitui parte integrante da presente Resolução.

Aprova-se, pe o Conselho de Ministros

Public use:

O Primeiro-Ministro — *General Manuel de Saez*

Política de Informatica

J. M. Kuo

O mundo de hoje está profundamente marcado pela revolução das tecnologias de informação e comunicação, dando origem à Sociedade Global de Informação, que tem na Internet o seu elemento mais alto e no qual a informação e a comunicação tornam-se uma realidade sem precedentes, afectando todos os aspectos de vida e da actividade económica, política e sociocultural. Nesta era da informação, é importante dar utilidade eficaz e eficientemente às tecnologias de informação e comunicação, que cada vez mais, determinam a competitividade e relevância de um país na economia global.

Mozambique não pode ficar à margem desta revolução mundial, por isso, o Governo adota uma Política de Informação que visa:

- Contribuir para o cumprimento das funções atribuídas a nível municipal;
- Assegurar o acesso dos cidadãos aos benefícios do spher mundo;
- Elevar a eficácia e eficiência das instituições do Estado e da autoridade pública na prestação dos seus serviços;
- Melhorar a qualidade dos serviços públicos;
- Impor de forma que não prejudique a saúde nem a memória dos cidadãos das tecnologias de informação e comunicação;
- Elevar a qualidade ao nível de parâmetros relevantes e comprometidos no quadro geral de desenvolvimento.

2. Introduction

Foi o século XIX e chegada na História com a ação da Revolução Industrial; o século XX é, indubitavelmente, o século da Revolução da Informação, da revolução das tecnologias de informação e comunicação, cuja única produção é poderosa que a primeira!

Além disso, o crescente uso de computadores, baseado no uso de linguagens de programação, e a utilização de tecnologias de informação como o *integrated communication system* (ICS) e o *integrated information management and communication technology* (IMCT) como evidências da convergência de tecnologias que vão além dos limites anteriormente citados, tornam possível reunir, de maneira separada, especialistas, pesquisadores e redes de computadores, televisão e rádio, Internet, telefones, entre operadores em tempo real, através de sistemas de resposta, empacotados, com interfaces intuitivas, portáteis e eficientes, produzindo, assim, uma nova geração de produtos e serviços, como: processadores de dados, Júpiter e o *eficiente*, bases de dados, etc., e aplicativos proprietários como sistemas de apoio à tomada de decisão, análise e sistemas de gestão de informação.