



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**As Estratégias de Comunicação Política de Venâncio Mondlane nas Redes Sociais
Durante a Contestação dos Resultados Eleitorais de 2024 em Moçambique: uma análise
a luz da teoria de psicologia de Massas de Gustave Le Bon**

Candidato: Edmundo Jaime Baúque

Supervisor: Doutor Fulgêncio Francisco Muchisse Fulane

Maputo, Fevereiro de 2026

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**As Estratégias de Comunicação Política de Venâncio Mondlane nas Redes Sociais
Durante a Contestação dos Resultados Eleitorais de 2024 em Moçambique: uma
análise a luz da teoria de psicologia de Massas de Gustave Le Bon**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações
Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito
parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e
Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidato: Edmundo Jaime Baúque

Supervisor: Doutor Fulgêncio Francisco Muchisse Fulane

Maputo, Fevereiro de 2026

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**As Estratégias de Comunicação Política de Venâncio Mondlane nas Redes Sociais
Durante a Contestação dos Resultados Eleitorais de 2024 em Moçambique: uma
análise a luz da teoria de psicologia de Massas de Gustave Le Bon**

Candidato: Edmundo Jaime Baúque

JÚRI

Presidente: Lic. Delso Luís Cossa
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane
Escola de Comunicação e Artes

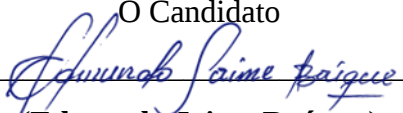
Oponente: Prof. Doutor João Miguel
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Fevereiro de 2026

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Edmundo Jaime Baúque**, declaro por minha honra que esta monografia é um produto exclusivo do meu esforço acadêmico e da orientação dos meus supervisores. Este trabalho segue rigorosamente os padrões éticos e normas desta instituição, com todas as referências devidamente citadas. Assumo total responsabilidade pela integridade e autenticidade do trabalho, garantindo que não foi submetido a outra instituição. Estou ciente das possíveis consequências disciplinares em caso de violação dos princípios éticos estabelecidos.

O Candidato



(**Edmundo Jaime Baúque**)

Maputo, Fevereiro de 2026

DEDICATÓRIA

Aos meus pais: origem, bússola e abrigo.

que, sem jamais o dizerem em voz alta, me ensinaram que o conhecimento é o único bem que ninguém nos pode tirar.

A vossa disciplina silenciosa, o vosso amor firme e a vossa coragem quotidiana foram o alicerce invisível deste percurso. Cada página estudada, cada noite longa e cada passo dado até aqui traz a marca do vosso sacrifício e da vossa fé em mim.

A vossa disciplina silenciosa, o vosso amor firme e a vossa coragem quotidiana foram o alicerce invisível deste percurso. Cada página estudada, cada noite longa e cada passo dado até aqui traz a marca do vosso sacrifício e da vossa fé em mim.

Este trabalho é meu apenas no nome; na verdade, é vosso também, porque tudo quanto hoje defendo nasceu do que um dia me ensinaram: avançar, mesmo quando tudo ao redor nos convida a desistir.

Com honra e gratidão, dedico-vos esta conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradecer, neste contexto, é mais do que um gesto de cortesia é um exercício de justiça.

Agradeço ao tempo e às suas lições severas, que me ensinaram que a profundidade se faz de demora. Agradeço às noites densas, povoadas por dúvidas e silêncios, que me revelaram que pensar, por vezes, dói, mas também liberta.

Agradeço ao meu amigo Celso Moiane, não apenas pelas orientações técnicas, mas pela escuta inteligente, pela provocação certa, e por ver valor onde, por vezes, eu via apenas rascunho.

Aos amigos que ficaram, os que me escutaram quando as palavras tropeçavam, os que me lembraram, com um simples gesto, que não se caminha só.

Mas é, sobretudo, aos meus pais que devo o mais profundo agradecimento. Pela renúncia sem drama, pelo apoio sem alarde, pelo amor que não exige palco. Por me terem amado na exacta medida em que mais precisava: sem medida.

Este trabalho é vosso, porque fui eu, mas antes de mim, fostes sempre vós.

RESUMO

Esta pesquisa analisou as estratégias de comunicação política de Venâncio Mondlane nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024 em Moçambique, com foco na mobilização das massas. Foram identificados recursos linguísticos e simbólicos usados para ativar emoções coletivas e incentivar comportamentos políticos. A abordagem foi qualitativa, com objectivos exploratórios e descritivos, utilizando pesquisa bibliográfica e estudo de caso com base em discursos e interações digitais. Conclui-se que Mondlane actuou como líder carismático, influenciando acções colectivas por meio de uma comunicação emocional e estratégica.

Palavras-chave: Comunicação Política; Redes Sociais; Mobilização; Carisma.

ABSTRACT

This research analyzed the political communication strategies of Venâncio Mondlane on social media during the contestation of the 2024 electoral results in Mozambique, focusing on mass mobilization. Linguistic and symbolic resources used to activate collective emotions and encourage political behavior were identified. The study adopted a qualitative approach with exploratory and descriptive objectives, employing bibliographic research and a case study based on speeches and digital interactions. It was concluded that Mondlane acted as a charismatic leader, influencing collective actions through emotional and strategic communication.

Keywords: Political Communication; Social Media; Mobilization; Charisma.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CAD- Coligação Aliança Democrática

CNE- Comissão Nacional de Eleições

ECA- Escola de Comunicação e Artes

FRELIMO- Frente de Libertação de Moçambique

PODEMOS- Partido Otimista pelo Desenvolvimento de Moçambique

RENANO- Resistência Nacional Moçambicana

STAE- Secretariado Técnico de Administração Eleitoral

UEM- Universidade Eduardo Mondlane

VM- Venâncio Mondlane

Índice

DECLARAÇÃO DE HONRA	iii
DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	viii
CAPÍTULO I.....	1
1.0. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problematização.....	2
1.2. Hipóteses.....	3
1.3. Justificativa	3
1.4. Objectivos	4
1.4.1. Geral	4
1.4.2. Específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL	6
2.1. Quadro Teórico	6
2.2. Quadro Conceptual	7
2.2.1. Comunicação.....	7
2.2.2. Comunicação política.....	8
2.2.3. Comunicação de Massas	10
2.2.4. Psicologia de Massa	11
2.3. A Psicologia das Massas e a Comunicação Política	12
2.4. Estratégias de Comunicação nas Redes Sociais.....	14
2.5. A Influência das Redes Sociais nas Mobilizações Políticas	16
CAPÍTULO III	19
3.0. METODOLOGIA.....	19
3.1. Classificação da Pesquisa	19
3.1.1. Quanto à Base Lógica.....	19
3.1.2. Quanto à Natureza	19
3.1.3. Quanto à Abordagem.....	20

3.1.4. Quanto aos Objectivos.....	20
3.2. Sujeitos da Pesquisa.....	20
3.3. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados.....	20
3.4. Técnicas de Análise e Interpretação de Dados	21
3.5. Considerações Éticas	21
CAPÍTULO IV	22
4.0. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	22
4.1. Liderança Carismática e Mobilização Emocional	22
4.2. A Construção do “Nós” versus “Eles”	24
4.3. Emoções Coletivas e Contágio Psicológico nas Redes Sociais	26
4.4. Convocatórias e Engajamento Político	28
CAPÍTULO V	32
5.0. Considerações Finais	32
5.1. Referências Bibliográficas	35

CAPÍTULO I

1.0. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais digitais têm-se consolidado como espaços privilegiados para a actuação de lideranças políticas, permitindo a construção de narrativas, o engajamento directo com os cidadãos e a mobilização de massas em tempo real. Em tempos de crise política ou de contestação eleitoral, estas plataformas tornam-se ainda mais centrais na articulação de discursos de resistência, denúncia e reivindicação. Em Moçambique, o processo eleitoral de 2024 foi marcado por fortes tensões políticas, acusações de fraude e manifestações populares em várias províncias, destacando-se a figura de Venâncio Mondlane como um dos protagonistas da contestação aos resultados oficiais.

Venâncio Mondlane, político moçambicano e ex-candidato às eleições autárquicas e legislativas, recorreu às redes sociais, principalmente ao Facebook, como meio de denunciar irregularidades, mobilizar a população e sustentar sua narrativa de injustiça eleitoral. A sua comunicação foi marcada por apelos emocionais, linguagem de confronto e construção de um discurso que posicionava o povo como vítima de um sistema político corrupto e autoritário.

Neste caso, para compreender a eficácia e os efeitos dessa estratégia de comunicação, recorreremos neste trabalho à Teoria da Psicologia das Massas, formulada por Gustave Le Bon. Segundo Le Bon (1895), em situações de aglomeração psicológica, os indivíduos tendem a perder sua racionalidade e agir de forma emocional e impulsiva, influenciados pela figura de um líder carismático que canaliza os sentimentos coletivos. O comportamento das massas é, portanto, mais emocional do que lógico, sendo facilmente orientado por símbolos, palavras de ordem e imagens de confronto ou esperança. Uma boa liderança, nesse momento, é aquela que consegue captar e amplificar os sentimentos colectivos, transformando-os em acção.

Assim, esta monografia propõe-se a analisar as estratégias de comunicação política adoptadas por Venâncio Mondlane nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024, à luz da Teoria da Psicologia das Massas de Le Bon. A escolha desta abordagem teórica permite compreender como as emoções colectivas foram mobilizadas, como a liderança de Mondlane se construiu no imaginário popular e de que forma sua atuação contribuiu para a formação de uma consciência coletiva contestatária.

1.1. Problematização

A comunicação política nas redes sociais tem sido objecto de análise em diversas latitudes, especialmente nas crises democráticas, eleições contestadas ou emergências sociais. Castells (2009) e Manuel da Conceição (2016) defendem que as tecnologias digitais possibilitaram uma grande transformação na dinâmica de poder, transferindo parte da influência das instituições tradicionais para indivíduos com capacidade de mobilização em rede. Nesse cenário, os líderes políticos que dominam as plataformas digitais tendem a moldar percepções, gerar engajamento emocional e mobilizar massas em torno de causas específicas.

No cenário africano por exemplo, Bosch (2017), ao analisar o activismo juvenil digital na África do Sul, concluiu que as redes sociais se tornaram canais eficazes para contestação política e pressão sobre o poder estatal, muitas vezes substituindo os meios tradicionais de participação política. Obadare (2018), por sua vez, ao estudar os protestos digitais na Nigéria, observou que os líderes que adoptam umas linguagens emocionais e simbólicas tendem a gerar maior ressonância entre populações urbanas, jovens e marginalizadas. Essas análises confirmam que a emoção colectiva é um recurso fundamental na comunicação política contemporânea, sobretudo quando há descrédito nas instituições.

Sob a óptica da psicologia social, Gustave Le Bon (1895), em sua clássica obra *Psicologia das Massas*, argumenta que o comportamento coletivo difere do comportamento individual. Para Le Bon, os indivíduos, quando inseridos em uma multidão, tendem a agir movidos por impulsos emocionais, sendo mais suscetíveis à influência de líderes que canalizam seus sentimentos de injustiça, medo ou esperança. A actuação de figuras carismáticas se torna, assim, central para a formação da “alma coletiva”, especialmente em situações de instabilidade.

Essas abordagens ganham pertinência diante do cenário político moçambicano pós-eleições de 2024. Durante este processo, várias denúncias de fraude eleitoral e irregularidades no apuramento de votos foram levantadas por membros da oposição e por observadores independentes. Entre os actores que mais se destacaram na mobilização popular e na contestação dos resultados esteve Venâncio Mondlane, cuja actuação nas redes sociais foi constante, estratégica e fortemente emocional. Mondlane produziu vídeos, transmissões ao vivo, postagens com apelos à mobilização cívica, e adoptou uma linguagem de confronto contra os órgãos eleitorais, o partido no poder e a Polícia da República de Moçambique.

Durante esse período, foi possível observar que as publicações de Mondlane nas redes sociais tiveram alto nível de alcance, interação e compartilhamento, especialmente entre jovens urbanos e activistas sociais. Muitos desses conteúdos traziam linguagem simbólica, apelos ao nacionalismo (*esse país é nosso*), denúncias de injustiça e convocação para manifestações públicas. A mobilização digital teve repercussões no espaço físico, com protestos organizados em Maputo e outras províncias, gerando um ambiente de tensão entre os manifestantes e as forças de segurança.

Com as ilações acima citadas, surge a seguinte questão de partida: ***De que maneira as estratégias de comunicação utilizadas por Venâncio Mondlane nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024 mobilizaram massas?***

1.2. Hipóteses

- **Hipótese 1 (H1):** As estratégias de comunicação de Venâncio Mondlane nas redes sociais mobilizaram emocionalmente as massas.
- **Hipótese 2 (H2):** O uso de linguagem simbólica e conteúdos audiovisuais fortaleceu a consciência coletiva de contestação.
- **Hipótese 3 (H3):** A liderança carismática de Mondlane incentivou comportamentos colectivos impulsivos e polarizados.

1.3. Justificativa

A realização deste trabalho justifica-se sob diversas perspectivas, académica, científica, social, política e comunicacional, especialmente considerando o contexto actual de Moçambique, marcado por tensões eleitorais, desconfiança nas instituições e crescente protagonismo das redes sociais como espaço de disputa simbólica e mobilização política.

Do ponto de vista académico e científico, esta investigação contribui para o aprofundamento do debate sobre a comunicação política em tempos de crise institucional e reforça a importância das teorias clássicas, como a Psicologia das Massas de Gustave Le Bon, na análise dos fenómenos contemporâneos. Ao aplicar uma teoria do final do século XIX à realidade moçambicana do século XXI, o estudo promove um diálogo crítico entre tradição e actualidade, demonstrando que, mesmo diante das mudanças tecnológicas, certos padrões de comportamento colectivo persistem. Além disso, o trabalho enriquece a produção científica nacional ao explorar um objecto ainda pouco estudado na academia moçambicana: o uso

estratégico das redes sociais por lideranças políticas em momentos de contestação democrática.

Sob o ponto de vista social, a pesquisa permite compreender como os discursos veiculados nas redes sociais influenciam a percepção pública e os comportamentos colectivos em contextos de instabilidade. Trata-se de uma reflexão necessária, num país onde os meios tradicionais de comunicação ainda coexistem com plataformas digitais que escapam ao controle estatal e favorecem a emergência de novas lideranças políticas e cívicas. Ao analisar a mobilização emocional das massas e a formação de consciências coletivas através das redes, o trabalho oferece elementos que podem auxiliar organizações da sociedade civil, educadores e comunicadores a promoverem uma cidadania mais crítica e informada.

Do ponto de vista político, este estudo é particularmente pertinente por examinar um momento emblemático da história eleitoral de Moçambique: a contestação dos resultados eleitorais de 2024. A actuação de Venâncio Mondlane como figura central nesse processo e a sua comunicação directa com o público pelas redes sociais evidenciam uma mudança na lógica da representação política e na forma como o poder é disputado no espaço digital.

E no campo da Comunicação, a contribuição deste trabalho é demonstrar como a comunicação política se reinventa nas plataformas digitais, aliando técnicas persuasivas, elementos simbólicos e estratégias de liderança emocional. A pesquisa traz subsídios importantes para os profissionais e estudantes da área, oferecendo um estudo de caso concreto sobre o uso das redes sociais como instrumento de influência e mobilização. Além disso, estimula novas investigações sobre a relação entre mídia digital, liderança política e comportamento colectivo em sociedades em desenvolvimento, ajudando a construir um referencial teórico e empírico adaptado à realidade africana e lusófona.

1.4. Objectivos

1.4.1. Geral

Analisar as estratégias de comunicação política de Venâncio Mondlane nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024 em Moçambique

1.4.2. Específicos

- Identificar os principais recursos linguísticos utilizados por Venâncio Mondlane nas redes sociais durante o período de contestação eleitoral.

- Avaliar a influência dos recursos comunicacionais na mobilização das emoções colectivas e comportamento dos seguidores
- Interpretar a actuação de Mondlane como liderança carismática à luz dos princípios da psicologia das massas.

CAPÍTULO II

2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Quadro Teórico

A teoria de base que sustenta este trabalho é a Teoria da Psicologia das Massas, desenvolvida pelo médico e sociólogo francês Gustave Le Bon, conhecido como um dos precursores do estudo do comportamento colectivo. Publicada originalmente em 1895, na obra *Psychologie des Foules (Psicologia das Massas)*, esta teoria tornou-se uma das mais influentes no campo da sociologia e da psicologia social ao oferecer uma explicação para a transformação psicológica dos indivíduos quando inseridos em multidões ou grupos sociais densamente emocionais.

Gustave Le Bon argumentava que, ao fazerem parte de uma massa, os indivíduos perdem a capacidade crítica, tornando-se mais sugestionáveis e propensos à acção impulsiva, irracional e emocional. Nessa condição, prevalecem o contágio mental, o anonimato e o domínio do inconsciente colectivo. O autor acreditava que, nessas circunstâncias, as massas poderiam ser facilmente manipuladas por líderes carismáticos que soubessem explorar símbolos, gestos e palavras de ordem, despertando sentimentos profundos de pertencimento e acção colectiva. Para Le Bon, os líderes das massas não convencem por argumentos lógicos, mas sim por meio da repetição, do prestígio e da afirmação enérgica.

Outros pensadores que dialogaram com esta abordagem ou que a expandiram foram Sigmund Freud, com sua obra *Psicologia das Massas e Análise do Eu* (1921), e Wilfred Trotter, com seus estudos sobre o instinto gregário. Freud, por exemplo, criticou e ao mesmo tempo aprofundou o pensamento de Le Bon ao interpretar o comportamento das massas a partir do inconsciente freudiano, destacando o papel da figura do líder como substituto da figura paterna no inconsciente colectivo dos indivíduos.

Empiricamente, a Teoria da Psicologia das Massas tem sido utilizada em diversos estudos para analisar o comportamento de grupos em contextos de crise política, movimentos sociais, manipulação midiática e fenômenos de polarização ideológica. Por exemplo, Canetti (1960), em *Massa e Poder*, aplicou uma lógica semelhante para compreender como líderes populistas controlam multidões nos países autoritários. Mais recentemente, estudos contemporâneos têm aplicado os conceitos de Le Bon para compreender a mobilização digital de massas através

das redes sociais, como nas Primaveras Árabes, nos protestos de 2013 no Brasil e em campanhas eleitorais polarizadas, como a de Donald Trump nos Estados Unidos ou de Jair Bolsonaro, onde o uso emocional da linguagem e a comunicação directa com o público pelas plataformas digitais foram determinantes.

Apesar de sua importância histórica, a Teoria de Le Bon sofreu várias críticas, especialmente por sua visão negativa e generalizante das massas, frequentemente associadas à irracionalidade e à passividade. Raymond Aron, Serge Moscovici e Howard Rheingold apontaram que as massas também podem ser racionais, críticas e construtivas, especialmente nos países democráticos e deliberativos. Além disso, as críticas contemporâneas destacam que a teoria de Le Bon foi elaborada num contexto histórico específico, a França do século XIX, e pode não dar conta da complexidade dos novos sujeitos políticos do século XXI, que actuam em redes, comunidades e ambientes digitais descentralizados.

Ainda assim, a teoria continua útil como ferramenta analítica, sobretudo quando se trata de compreender a força simbólica das lideranças políticas e os mecanismos de mobilização emocional colectiva, especialmente em situações de crise, incerteza e instabilidade democrática. Neste trabalho, a Teoria da Psicologia das Massas foi empregada como lente interpretativa para analisar as estratégias de comunicação política de Venâncio Mondlane nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024 em Moçambique. Foi investigado até que ponto a linguagem utilizada, os símbolos mobilizados e o tipo de liderança exercida contribuíram para despertar emoções colectivas, fortalecer uma identidade comum de resistência e impulsionar comportamentos públicos característicos de uma massa influenciada emocionalmente.

2.2. Quadro Conceptual

2.2.1. Comunicação

Comunicação é um processo social essencial para a construção da realidade, expressão de significados e partilha de informações entre indivíduos e grupos. Segundo Berlo (1960), a comunicação é o processo através do qual uma fonte transmite uma mensagem a um receptor por meio de um canal, destacando os elementos essenciais do modelo linear. No entanto, essa abordagem foi ampliada com o tempo por outros autores que concebem a comunicação como uma interação dinâmica e simbólica.

Para McQuail (2010), a comunicação é um processo no qual os participantes criam e compartilham significados através da troca de mensagens simbólicas em contextos específicos. Essa definição aproxima-se da perspectiva interacionista, onde o sentido não está apenas na mensagem, mas também na interpretação e no contexto social em que ela ocorre. Da mesma forma, Hall (1997) enfatiza que a comunicação está intrinsecamente ligada à produção e circulação de significados culturais, sendo um campo de disputa ideológica onde os sujeitos não apenas recebem informações, mas também as interpretam de acordo com suas referências sociais.

Outros teóricos, como Castells (2009, p.167), inserem o conceito de comunicação no ambiente digital e em redes de poder, afirmando que "aqueles que têm a capacidade de moldar a comunicação possuem o poder de moldar as sociedades". Aqui, a comunicação assume um papel estratégico, não apenas informativo, mas também político, emocional e simbólico. A abordagem de Castells é essencial para esta pesquisa, por considerar a centralidade das redes sociais e das estruturas em rede na comunicação contemporânea.

Para esta pesquisa, adota-se o conceito de comunicação como processo simbólico, intersubjetivo e estratégico de construção de significados em contextos sociopolíticos específicos, conforme a perspectiva de McQuail (2010) e Castells (2009). Esta definição é adequada porque permite compreender a comunicação de Venâncio Mondlane nas redes sociais como uma prática estratégica de mobilização simbólica e emocional, voltada para a construção de consensos, resistência e identidade coletiva em um cenário de contestação eleitoral.

2.2.2. Comunicação política

Comunicação política é um campo interdisciplinar que se refere à produção, disseminação e interpretação de mensagens com conteúdo político entre actores sociais, como políticos, mídia, instituições e cidadãos, com o objectivo de influenciar percepções, atitudes e comportamentos. De acordo com McNair (2009, p.97), comunicação política é “aquela que trata especificamente de mensagens políticas ou de mensagens com impacto sobre o ambiente político”. Essa definição destaca a intencionalidade e o efeito da mensagem como aspectos centrais, abrindo espaço para compreender a comunicação não apenas como informação, mas também como persuasão e mobilização.

Outros autores, como Wolton (1990), aprofundam o conceito ao enfatizar que a comunicação política se dá no espaço público e tem como objectivo organizar o debate político entre os governantes e os governados. Para Wolton, ela não é apenas uma técnica de convencimento, mas uma mediação necessária entre três polos: o sistema político, os meios de comunicação e a opinião pública. Nessa tríade, a mídia funciona como arena e filtro, enquanto os políticos são emissores estratégicos que tentam formatar mensagens capazes de gerar adesão popular. Essa concepção dialoga com a proposta de Charaudeau (2009), que afirma que a comunicação política é um jogo discursivo de conquista de legitimidade no qual o político constrói sua imagem e tenta gerar confiança por meio da linguagem simbólica, das emoções e da performance pública.

Na era digital, a comunicação política sofre transformações importantes. Segundo Castells (2009), com o advento das redes digitais, os fluxos de comunicação tornaram-se descentralizados e interativos, deslocando parte do poder informativo da mídia tradicional para as redes sociais. Nesse contexto, líderes políticos utilizam plataformas como Facebook, Twitter ou TikTok para estabelecer uma comunicação directa, emocional e personalizada com seus seguidores. Essa lógica é também observada por Gerbaudo (2012), que introduz o conceito de "*choreografia da acção coletiva*¹", destacando como os líderes políticos organizam discursos emocionais que preparam o terreno para a mobilização digital de massas.

Nesta pesquisa, adopta-se o conceito de comunicação política como um processo simbólico e estratégico de produção e circulação de mensagens com conteúdo político, que visa influenciar a opinião pública, gerar identificação e mobilizar acções coletivas, sobretudo em ambientes digitais, conforme os aportes de Charaudeau (2009) e Castells (2009). Esta definição é a mais adequada porque permite analisar as estratégias de Venâncio Mondlane não apenas como transmissões informativas, mas como construções discursivas e emocionais orientadas para a mobilização s

imbólica e política das massas, especialmente no contexto da contestação dos resultados eleitorais de 2024.

¹ O termo "*choreografia da acção coletiva*" foi introduzido por Paolo Gerbaudo (2012) em sua obra *Tweets and the Streets*. Ele se refere à forma como os líderes ou ativistas políticos, através das redes sociais, orquestram e coordenam as emoções, os discursos e os comportamentos coletivos dos seus seguidores, preparando-os para agir em conjunto, especialmente em contextos de mobilização social ou protestos.

2.2.3. Comunicação de Massas

Comunicação de massa é um processo no qual informações, mensagens ou conteúdos são disseminados para um público amplo, geralmente heterogêneo, por meio de meios de comunicação como rádio, televisão, jornal, cinema e, mais recentemente, plataformas digitais. A principal característica desse modelo é a produção em larga escala de mensagens padronizadas, com um alcance considerável e com um tempo limitado de interação entre emissores e receptores.

Segundo Lasswell (1948), a comunicação de massa pode ser entendida como um processo de “quem diz o quê, em que canal, a quem e com que efeito”, destacando a estrutura básica dessa comunicação e a importância da influência que ela exerce sobre a audiência. A teoria de Lasswell é uma das primeiras a identificar a comunicação de massa como um fenômeno complexo, onde o impacto não se dá apenas pela mensagem em si, mas também pelo efeito que ela causa na sociedade, influenciando comportamentos e atitudes.

McQuail (2010, p.152), por outro lado, argumenta que a comunicação de massa não é apenas um processo unidirecional de transmissão de mensagens, mas sim um espaço dinâmico de construção de significados. De acordo com ele, a comunicação de massa envolve "processos simbólicos em que o emissor e o receptor se encontram, sendo mediado por instituições que seleccionam e estruturam as mensagens". McQuail destaca a função das instituições de mídia, que não apenas transmitem conteúdo, mas também moldam a percepção pública e criam significados compartilhados.

Por sua vez, Habermas (1989), ao abordar a teoria do espaço público, coloca a comunicação de massa no centro da formação de opiniões na sociedade moderna. Para ele, a comunicação de massa tem o poder de “construir uma arena pública”, onde os cidadãos se encontram e debatem questões sociais e políticas. Contudo, Habermas também aponta que a comercialização e a concentração dos meios de comunicação podem distorcer esse processo, manipulando a informação e limitando o debate público.

Essa linha de pensamento é ampliada por Castells (2009), que introduz o conceito de “sociedade em rede”, onde os meios de comunicação de massa estão entrelaçados com as plataformas digitais, criando um ecossistema informativo. Castells argumenta que, com a ascensão da internet e das redes sociais, a comunicação de massa “perde sua natureza

unidirecional”, tornando-se mais interativa e descentralizada, o que altera o impacto das mensagens transmitidas.

Esses autores contribuem para uma compreensão da comunicação de massa. Lasswell (1948) enfatiza os efeitos, McQuail (2010) e Habermas (1989) a dinâmica de construção de significados e o impacto social, enquanto Castells (2009) nos alerta para a transição para a comunicação digital interativa.

Para esta pesquisa, será adotado o conceito de comunicação de massa como um processo simbólico e institucional de disseminação de mensagens para um público amplo, com foco na construção de significados e na influência sobre a opinião pública, conforme os aportes de McQuail (2010) e Castells (2009).

2.2.4. Psicologia de Massa

Psicologia de massa é o estudo dos comportamentos, emoções e processos mentais que surgem em grupos grandes de pessoas, especialmente quando essas pessoas se encontram em situações de mobilização colectiva ou em contextos de influência massiva, como campanhas políticas, protestos e movimentos sociais. A psicologia de massa investiga como indivíduos podem agir de maneira diferente quando estão imersos em um grupo do que quando estão sozinhos, muitas vezes destacando a perda de autonomia, a conformidade social e a tendência para comportamentos irracionais.

O conceito de psicologia de massa foi muito explorado por Gustave Le Bon (1895), que é considerado um dos principais pioneiros neste campo. Le Bon argumenta que, em situações colectivas, os indivíduos perdem sua racionalidade e se tornam mais suscetíveis a influências emocionais e impulsivas. Para ele, “*a psicologia das massas é a psicologia das emoções*”, uma vez que, em um grupo, as pessoas tendem a agir movidas por sentimentos fortes como medo, raiva ou entusiasmo, em vez de raciocínios lógicos. O autor sugere que, quando reunidos, os indivíduos se tornam mais propensos a “*agir por sugestão*”, sem reflectir criticamente, sendo manipulados por líderes carismáticos ou ideologias coletivas.

Le Bon também destaca o conceito de “*contágio psicológico*”, no qual as emoções e comportamentos podem se espalhar rapidamente entre os membros de um grupo, criando um efeito de massa que amplia e intensifica os sentimentos do coletivo. Esse fenômeno pode ser observado em várias situações de mobilização política, onde, através de discursos ou

símbolos, líderes conseguem afetar o estado emocional de grandes grupos e direcionar suas ações de maneira estratégica.

Para esta pesquisa, foi adotado o conceito de psicologia de massa como o estudo das influências emocionais e irracionais que afetam os indivíduos quando reunidos em grupos grandes, com destaque para a manipulação emocional, o contágio psicológico e a transferência emocional, conforme explorado por Le Bon (1895), Freud (1921) e Gramsci (1971). Este conceito é importante para entender as dinâmicas de mobilização nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024, uma vez que o comportamento das massas digitais pode ser fortemente influenciado por emoções e discursos carregados de apelo simbólico, conforme demonstrado pelas teorias desses autores.

2.3. A Psicologia das Massas e a Comunicação Política

A psicologia das massas tem sido um campo de estudo fundamental para entender as dinâmicas de comportamento coletivo e suas implicações nas mobilizações políticas. Este campo foi inicialmente delineado por Gustave Le Bon em *A Psicologia das Massas* (1895), onde ele descreveu as massas como entidades emocionais e irracionais, cujas ações eram mais influenciadas por impulsos do que pela razão.

Segundo Le Bon, quando os indivíduos se unem em uma massa, eles perdem a consciência individual e tornam-se mais vulneráveis à sugestão e à manipulação emocional, uma teoria que está na base das mobilizações políticas contemporâneas. Essa visão tem sido amplamente debatida, modificada e ampliada ao longo do tempo, com novos autores trazendo diferentes abordagens sobre como as massas são mobilizadas, especialmente no contexto digital e das redes sociais.

Sigmund Freud (1921), em *Psicologia de Massas e Análise do Eu*, também contribuiu para o entendimento das dinâmicas das massas. Freud amplia a ideia de Le Bon, sugerindo que as massas são influenciadas por desejos e impulsos inconscientes, e que as emoções reprimidas dos indivíduos podem ser projetadas sobre líderes carismáticos ou ideologias. Para Freud, o fenômeno das massas não é apenas um movimento emocional, mas uma expressão de forças psíquicas profundas que moldam a subjetividade dos indivíduos. Ele introduz o conceito de transferência emocional, onde as massas transferem seus sentimentos e desejos reprimidos para figuras de autoridade, como líderes políticos, o que facilita a mobilização. Esse conceito é importante para a análise de campanhas políticas e movimentos sociais contemporâneos,

onde a figura de um líder carismático pode ser a chave para atrair e manter o apoio de grandes grupos.

A psicologia de massas foi revisitada e criticada por muitos outros teóricos, especialmente em contextos de mídia de massa e, mais recentemente, nas redes sociais. Manuel Castells (2012), por exemplo, em *Redes de Indignação e Esperança*, discute como as novas formas de comunicação digital podem potencializar a mobilização das massas, mas também fragmentar a unidade coletiva.

Castells afirma que, enquanto as redes sociais permitem que as massas se mobilizem rapidamente, elas também criam uma comunicação desorganizada e difusa, onde a falta de uma figura central pode dificultar a coesão emocional necessária para a mobilização política duradoura. Ele também critica a ideia de que as massas sempre agem de forma irracional e enfatiza a importância de entender as dinâmicas de poder e as estratégias de comunicação utilizadas por atores políticos para dirigir as emoções e ações coletivas.

Por outro lado, Jürgen Habermas (1989), em sua teoria da esfera pública, argumenta que a comunicação, quando livre de manipulações, pode ser um mecanismo de racionalização e de democracia deliberativa. Habermas vê o papel da comunicação política como um espaço em que os cidadãos podem discutir questões de interesse público e influenciar as decisões políticas de maneira racional e informada. No entanto, ele também reconhece que esse ideal está em risco no contexto das redes sociais, onde a comunicação pode ser facilmente manipulada, como já sugerido por Le Bon e Freud. Habermas está ciente de que a esfera pública digital, longe de ser um espaço de debate racional, pode ser dominada por campanhas emocionais e por líderes que manipulam as massas.

A mobilização política no contexto das redes sociais tem sido especialmente analisada no trabalho de Zeynep Tufekci (2017), que argumenta que, enquanto as redes sociais permitem uma mobilização mais inclusiva e democrática, elas também abrem espaço para a manipulação de emoções e opiniões. Tufekci discute a ideia de "mobilização digital", que, de forma semelhante ao que Le Bon descreve, é altamente suscetível a emoções e impulsos, e pode ser facilmente dirigida por "influenciadores" ou "líderes virtuais".

Esses influenciadores podem criar "bolhas informativas" nas quais a informação é filtrada e manipulada para aumentar as emoções do grupo, levando a uma mobilização política mais intensa, mas também mais vulnerável a manipulações externas. Em contextos de contestação

política, como no caso da disputa eleitoral em Moçambique em 2024, as redes sociais podem tanto amplificar protestos como diluir a clareza da argumentação política.

Além disso, os estudos contemporâneos de Shoshana Zuboff (2019), em *A Era do Capitalismo de Vigilância*, fornecem uma perspectiva crítica sobre como as plataformas digitais manipulam as emoções das massas. Zuboff argumenta que as empresas de tecnologia, ao coletarem dados pessoais dos usuários, não apenas moldam seus comportamentos de consumo, mas também suas emoções e opiniões políticas. Ela destaca como essas plataformas "personalizam" a experiência de cada indivíduo, tornando-o mais vulnerável à manipulação emocional, criando "ecossistemas informativos" que podem ter um impacto direto nas mobilizações políticas. Essa perspectiva se alinha com os estudos de Le Bon e Freud, que reconheciam a manipulação das massas através de símbolos e líderes, mas agora também incluem a tecnologia como uma ferramenta poderosa de manipulação.

2.4. Estratégias de Comunicação nas Redes Sociais

As estratégias de comunicação nas redes sociais têm se mostrado uma ferramenta poderosa para as mobilizações políticas contemporâneas, principalmente em situações de polarização e protestos em larga escala. A emoção desempenha um papel central nesses processos, como destacou Tufekci (2017) ao analisar o impacto das redes sociais em movimentos como a Primavera Árabe. Segundo Tufekci, as plataformas digitais não apenas facilitam a disseminação de informações, mas também amplificam as emoções, permitindo que as campanhas se tornem mais envolventes e potentes.

Esse fenômeno é facilitado pelas características das redes sociais, que criam um ambiente emocionalmente carregado onde as mensagens podem ser rapidamente difundidas entre grandes grupos, reforçando sentimentos de indignação ou apoio. O trabalho de Tufekci coloca uma ênfase especial na mobilização emocional das massas, sugerindo que as redes sociais agem como amplificadores das emoções coletivas, com a capacidade de transformar uma simples indignação em um movimento de mobilização política substancial.

A influência das emoções nas redes sociais também é discutida por Zuboff (2019), que em seu estudo sobre o capitalismo de vigilância expõe como as plataformas digitais utilizam dados para criar experiências personalizadas que apelam diretamente aos impulsos emocionais dos usuários. Zuboff argumenta que essas plataformas, ao manipular os fluxos de informação,

influenciam não apenas o comportamento de consumo, mas também a forma como os indivíduos se engajam com questões políticas.

A personalização do conteúdo faz com que os usuários sejam expostos a informações que reforçam suas crenças e sentimentos, criando "bolhas de filtro". Isso pode ter implicações nas mobilizações políticas, pois as massas podem ser direcionadas por emoções, como raiva ou medo, sem ter uma visão crítica ou equilibrada sobre os factos em questão. A análise de Zuboff mostra como os algoritmos das redes sociais não apenas segmentam públicos, mas também segmentam suas emoções, potencializando a mobilização política de maneira emocionalmente carregada.

Em paralelo a essas discussões sobre emoções e redes sociais, Castells (2012) também contribui para o debate ao abordar o papel das tecnologias de comunicação digital na formação de movimentos sociais e sua capacidade de desafiar regimes políticos estabelecidos. Castells sugere que, enquanto as redes sociais oferecem uma plataforma para a acção colectiva, elas também criam uma comunicação descentralizada, onde as emoções desempenham um papel essencial na formação de uma identidade coletiva.

A comunicação política nas redes sociais, portanto, não se resume a uma simples troca de informações, mas se constitui como uma arena onde as emoções são mobilizadas para criar uma narrativa emocional que legitima ou contesta o *status quo*. Através de *hashtags*, memes e outros elementos de comunicação, as redes sociais têm se tornado o palco de disputas emocionais que, em muitos casos, resultam em mobilizações políticas rápidas e intensas. Castells afirma que essa forma de mobilização não é necessariamente racional, mas é alimentada por sentimentos compartilhados e experiências comuns, criando uma solidariedade emocional entre os participantes.

Por outro lado, o fenómeno das *fake news* e da desinformação também entra em cena ao discutir a influência emocional nas redes sociais. Autores como Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), em seu estudo sobre desinformação, abordam como as informações manipuladas têm uma capacidade de mobilizar as emoções dos indivíduos de forma estratégica. Em contextos políticos, as *fake news* podem ser utilizadas para criar uma narrativa emocionalmente carregada que provoca reações rápidas e impulsivas entre os cidadãos.

Esses tipos de estratégias de comunicação são projectados para explorar os medos e preocupações das pessoas, o que torna as emoções um alvo central das campanhas políticas. A

desinformação, como discutido por Wardle e Derakhshan, não só distorce a realidade, mas também direciona as emoções colectivas em torno de questões como identidade, pertencimento e segurança, temas frequentemente explorados em disputas eleitorais.

Além disso, o impacto das redes sociais nas mobilizações políticas contemporâneas também está sendo estudado em relação à psicologia social. Karpf (2012), por exemplo, discute como as emoções colectivas nas redes sociais podem ser canalizadas para formar movimentos de protesto. Karpf argumenta que as redes sociais não apenas facilitam a organização, mas também criam uma psicologia de grupo, onde a mobilização é alimentada pelo sentimento de urgência e pela emoção compartilhada entre os participantes. Ele destaca que esses movimentos não são apenas produtos de estratégias racionais, mas são intensamente emocionais e, por isso, mais difíceis de controlar ou direcionar.

2.5. A Influência das Redes Sociais nas Mobilizações Políticas

A influência das redes sociais nas mobilizações políticas contemporâneas tem sido discutida por diversos autores que articulam elementos da psicologia de massas e a centralidade dos líderes carismáticos nos processos de engajamento colectivo. A partir das contribuições de Le Bon (1895), compreende-se que os indivíduos, ao integrarem multidões, tornam-se emocionalmente contagiados e mais suscetíveis à sugestão, o que ganha nova relevância no cenário digital, onde os efeitos de massa são reproduzidos em escala global. Esse fenômeno, quando aliado à actuação de figuras carismáticas nas redes sociais, cria um ambiente propício à formação de movimentos políticos altamente emocionalizados, como apontam Castells (2012) e Tufekci (2017).

Castells (2012) argumenta que as redes digitais favorecem a emergência de novas formas de ativismo político, estruturadas por meio de laços afetivos e simbólicos, mais do que por programas ideológicos coerentes. Essa lógica se aproxima da concepção de Freud (1921), para quem o vínculo entre os membros de uma massa é frequentemente mediado pela idealização de um líder, que concentra as projeções emocionais dos seguidores. Na esfera das redes sociais, esse líder pode assumir a forma de um influenciador político, um ativista digital ou um candidato carismático, cuja presença *online* mobiliza sentimentos de identificação e lealdade coletiva, como demonstram Mazzoleni e Schulz (1999).

O papel das redes sociais na amplificação da autoridade carismática é também sublinhado por Gerbaudo (2012), que introduz o conceito de “*coreografia da ação coletiva*” para descrever

como os líderes políticos contemporâneos moldam, através das mídias sociais, os gestos simbólicos e emocionais que orientam a atuação das massas. Nesse processo, os algoritmos das plataformas digitais desempenham um papel crucial ao privilegiar conteúdos altamente emotivos e polarizadores, o que fortalece a centralidade de lideranças com forte apelo emocional e discurso mobilizador, como demonstram Bennett e Segerberg (2012).

Além disso, a psicologia de massas contemporânea observa que os contextos de incerteza política e econômica aumentam a vulnerabilidade das pessoas à ação de líderes com discursos simplificadores e promessas redentoras. Como assinala Lipovetsky (1983), as sociedades pós-modernas são marcadas por uma busca constante por sentido e identificação emocional, o que fortalece a atratividade de figuras carismáticas capazes de representar esperanças coletivas. Essa leitura encontra eco nos estudos de Weber (1979), que descreve o carisma como uma qualidade atribuída socialmente a indivíduos que se apresentam como portadores de uma missão salvadora, frequentemente legitimada em tempos de crise.

No campo das mobilizações políticas, os exemplos recentes das campanhas de figuras como Donald Trump, Jair Bolsonaro ou Volodymyr Zelensky demonstram como o carisma digital se tornou uma variável central na psicologia do eleitorado. Para Laclau (2005), essas lideranças operam por meio da construção de significantes vazios, capazes de agregar diferentes demandas sociais sob uma mesma bandeira simbólica. Ao utilizar as redes sociais como ferramentas de comunicação direta com a população, esses líderes contornam os canais institucionais tradicionais, criando uma relação de proximidade emocional e fidelidade quase religiosa, como aponta Moffitt (2016) ao discutir o populismo como performance.

Por outro lado, Dean (2005) alerta que a hiperconectividade e a saturação de discursos nas redes sociais podem produzir uma espécie de “psicose colectiva digital”, na qual a racionalidade é ofuscada por afectos intensos, desinformação e discursos de ódio.

Ainda assim, como destacam Papacharissi (2015) e Chadwick (2013), a arquitetura das redes permite tanto a reprodução de discursos carismáticos autoritários quanto a emergência de lideranças horizontais e colaborativas, como visto nas mobilizações do Occupy Wall Street ou nas manifestações de Hong Kong², o que demonstra a ambivalência do ambiente digital.

² As manifestações de Hong Kong, ocorridas entre 2019 e 2020, mostraram a convergência entre redes sociais, psicologia de massas e estratégias de mobilização política em países autoritários, tendo sido impulsionadas inicialmente pela proposta de lei de extradição para a China continental, mas rapidamente evoluindo para um movimento mais amplo em defesa da autonomia e dos direitos civis. Um dos elementos mais marcantes foi a

Portanto, a análise da influência das redes sociais nas mobilizações políticas exige uma abordagem integrada, que articule os aportes da psicologia de massas com os estudos sobre liderança carismática e cultura digital. A revisão da literatura indica que os processos de engajamento político no ambiente digital continuam fortemente ancorados em mecanismos emocionais, simbólicos e identitários, mediados por figuras que desempenham funções de representação coletiva. Nesse sentido, compreender o papel dos líderes carismáticos nas redes sociais é essencial para interpretar as dinâmicas de mobilização contemporâneas, especialmente em contextos eleitorais e de contestação política.

ausência de liderança centralizada, com os protestos sendo organizados de forma descentralizada, especialmente por jovens que utilizaram plataformas digitais como Telegram, LIHKG, Twitter e Facebook. Essa estrutura horizontal, como destaca Tufekci (2017), proporcionou maior flexibilidade estratégica e resistência à repressão estatal, rompendo com os modelos tradicionais da psicologia das massas que pressupõem a figura de um líder carismático como catalisador da ação coletiva.

CAPÍTULO III

3.0. METODOLOGIA

A construção metodológica desta pesquisa parte da necessidade de compreender os processos comunicacionais e psicológicos que operam nas mobilizações políticas em contextos contemporâneos, marcados pela ascensão das redes sociais e pela reconfiguração das lideranças carismáticas.

3.1. Classificação da Pesquisa

3.1.1. Quanto à Base Lógica

A base lógica da presente pesquisa é predominantemente dedutiva, uma vez que parte de referenciais teóricos consolidados, como a psicologia das massas (Le Bon, 1895), a teoria do carisma (Weber, 1947) e as teorias da comunicação política (McNair, 2011; Castells, 2013), para, em seguida, confrontar esses referenciais com a realidade empírica do estudo de caso. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a dedução consiste em aplicar leis ou teorias gerais a casos específicos com o intuito de explicá-los ou compreendê-los. A dedução permite verificar até que ponto os paradigmas teóricos se aplicam aos fenômenos observados, especialmente no campo da comunicação e das ciências sociais. Neste trabalho, a dedução se materializa na análise das manifestações políticas contemporâneas, tomando como base os princípios teóricos previamente estabelecidos para interpretá-las criticamente.

3.1.2. Quanto à Natureza

Do ponto de vista da natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois se propõe a produzir conhecimentos que possam ser utilizados na prática, especialmente na análise e compreensão das estratégias de comunicação política, eleitoral e de mobilização social. Segundo Vergara (2009), a pesquisa aplicada visa gerar conhecimento para aplicação prática em situações concretas, buscando soluções para problemas específicos. Ao analisar as mobilizações políticas com base na psicologia das massas e nas estratégias comunicacionais nas redes sociais, a pesquisa contribui para a interpretação de fenômenos sociais e políticos para os campos da comunicação, ciência política e psicologia social, com possibilidades de aplicação em políticas públicas, campanhas políticas e estratégias de engajamento cívico.

3.1.3. Quanto à Abordagem

A abordagem adoptada nesta pesquisa é qualitativa, pois se interessa pela compreensão dos significados, experiências e sentidos atribuídos pelos sujeitos aos fenómenos sociais investigados. Conforme Minayo (2001), a abordagem qualitativa é adequada para estudos que visam entender processos subjectivos e contextos complexos, pois, valoriza a profundidade da análise em detrimento da generalização estatística. A pesquisa qualitativa permite a interpretação crítica das manifestações políticas e do comportamento colectivo em ambientes digitais, privilegia a compreensão das dinâmicas simbólicas, emocionais e discursivas.

3.1.4. Quanto aos Objectivos

Esta pesquisa é exploratória, descritiva e explicativa. É exploratória porque visa familiarizar-se com um fenómeno pouco estudado de forma integrada, a interação entre psicologia de massas e comunicação política digital, como aponta Gil (2008), sendo esse tipo de pesquisa útil para aprofundar o entendimento sobre temas emergentes. É também descritiva, pois procura detalhar como se estruturam as estratégias de mobilização e os comportamentos colectivos em redes sociais, conforme a definição de Sampieri et al. (2014), que defendem que a descrição é essencial para captar os elementos centrais de um fenómeno, e é explicativa na medida em que busca identificar as causas, motivações e relações entre os discursos políticos, o uso das plataformas digitais e a psicologia das multidões, alinhando-se ao entendimento de Triviños (1987) de que a pesquisa explicativa pretende ir além da descrição dos factos, mas sim, explicar os mecanismos que os sustentam.

3.2. Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos indirectos desta pesquisa são as publicações realizadas por Venâncio Mondlane em plataformas como Facebook, Twitter e YouTube, bem como os comentários e interações do seu público digital. Conforme Gaskell (2002), em estudos qualitativos, os sujeitos podem ser indivíduos, grupos, discursos ou práticas sociais observáveis. Neste caso, os conteúdos textuais e visuais assumem o papel de objecto de análise, uma vez que expressam as estratégias comunicacionais adotadas pelo líder e as reações do público.

3.3. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através da análise documental de publicações digitais e observação indirecta das interações *online*. Conforme Cellard (2008), a análise documental

permite a investigação de documentos produzidos no decurso de uma acção social, sendo particularmente eficaz quando se trata de mensagens publicadas em ambientes digitais. Também foi usada a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), que possibilita identificar padrões, categorias e significados em materiais comunicacionais diversos.

Foram recolhidas postagens e vídeos publicados por Mondlane e seus seguidores entre Outubro e Dezembro de 2024. Essas unidades de análise foram armazenadas e organizadas por categorias temáticas, com o objectivo de garantir a coerência interpretativa e a triangulação dos dados.

3.4. Técnicas de Análise e Interpretação de Dados

A análise dos dados foi conduzida com base na análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2011), permitindo agrupar as mensagens de acordo com eixos discursivos como mobilização emocional, liderança carismática, crítica ao sistema e apelo às massas. Além disso, utilizou-se o conceito de *choreografia* da acção coletiva (Tilly, 2004), para entender os padrões performativos nas manifestações digitais de apoio.

A interpretação foi orientada pela teoria da psicologia das massas de Gustave Le Bon (1895), confrontada com abordagens contemporâneas de comunicação política digital (Tufekci, 2017; Castells, 2012). Essa triangulação permitiu uma leitura crítica da forma como a linguagem emocional e os símbolos foram usados para gerar coesão, indignação e acção coletiva entre os seguidores de Mondlane.

3.5. Considerações Éticas

A presente pesquisa respeitou os princípios éticos das ciências sociais, especialmente no que diz respeito ao tratamento de informações sensíveis e à proteção dos sujeitos envolvidos nas mobilizações políticas. Embora não tenha havido contacto directo com os participantes, a análise dos dados foi conduzida com rigor ético, respeitando o direito à privacidade e à integridade das fontes utilizadas. Lakatos e Marconi (2003) alertam para a responsabilidade do pesquisador na preservação da dignidade dos indivíduos cujas acções e discursos são objeto de análise. Assim, os dados foram utilizados de forma crítica, evitando estigmatizações ou interpretações reducionistas.

CAPÍTULO IV

4.0. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Liderança Carismática e Mobilização Emocional

A actuação de Venâncio Mondlane durante o período pós-eleitoral de 2024 constitui um exemplo de liderança carismática, como defendido por Weber (1999), que compreende o carisma como uma qualidade extraordinária atribuída a um indivíduo, que o diferencia dos demais e inspira devoção e seguimento por parte dos seus seguidores. A análise do conteúdo da *live* realizada no dia 2 de Dezembro de 2024 permite identificar estratégias discursivas e simbólicas que conferem a Mondlane uma centralidade no processo de mobilização sociopolítica das massas, particularmente no período de contestação aos resultados eleitorais.

Durante a referida intervenção, Mondlane anunciou o início da “Fase 4x4”, correspondente à “4.^a fase da 4.^a etapa do movimento cívico”, convocando manifestações pacíficas com início a 4 de dezembro e término a 11 do mesmo mês. As actividades foram apresentadas como expressão da luta pela “reposição da verdade eleitoral e a defesa dos direitos fundamentais do nosso povo”. A escolha vocabular e a estrutura retórica da mensagem reflectem uma intencionalidade de apelo emocional e simbólico, conforme evidenciado por Le Bon (1895), que argumenta que as massas são movidas pela emoção, mais do que pela razão, e reagem fortemente à repetição, sugestão e símbolos coletivos.

Ao afirmar que “*não haverá celebrações natalícias enquanto a verdade não for reposta*”, ele introduzia um mecanismo de ruptura com a normalidade social, utilizando uma estratégia de suspensão simbólica das práticas culturais associadas à festividade do Natal. Tal recurso pode ser interpretado como um instrumento de intensificação do sentimento de urgência moral e política, conferindo ao movimento características de sacrifício coletivo em nome de um ideal superior.

Outro aspeto diz respeito à ritualização das manifestações. A convocatória para a entoação do Hino Nacional às 15h30, seguida do Hino da África às 15h45, mostra a tentativa de construir uma coesão simbólica através de elementos que remetem à identidade nacional e continental. Essa prática reforça o carácter performático e cerimonial da resistência, funcionando, segundo Habermas (1984), como um acto comunicativo que busca a construção de consensos simbólicos em torno de valores partilhados.

Do ponto de vista organizacional, a estrutura da mobilização reflecte uma intenção de disciplinar a acção colectiva. As instruções relativas à paralisação de viaturas, ao uso de apitos e *vuvuzelas* como instrumentos de protesto e alerta, bem como à suspensão das actividades escolares e de eventos culturais, mostram um esforço deliberado de institucionalização da revolta, com base em códigos e normas próprias. Tal conformação se aproxima da noção de “acção racional com relação a valores”, também desenvolvida por Weber (1999), em que os indivíduos agem em consonância com um sistema de crenças, ainda que em detrimento de resultados imediatos.

No campo da denúncia política, destaca-se a acusação feita por Mondlane acerca da suposta existência de “uma ONG fantasma da FRELIMO na província de Nampula”, alegadamente beneficiando “cerca de 1.000 famílias com valores de 60.000 meticais”. Esta intervenção posiciona o orador como um agente de vigilância moral, que, segundo Thompson (2000), busca construir legitimidade política através da exposição pública de práticas ilegítimas associadas ao adversário. Esta estratégia reforça o antagonismo político e delimita fronteiras simbólicas entre “nós”, representados pelo povo explorado, e “eles”, simbolizados pela elite no poder.

Ainda no discurso, observa-se o apelo ao engajamento dos artistas e intelectuais:

Apelamos a todos os músicos, poetas, escritores e artistas plásticos...
Para que utilizem a sua arte como meio de expressão das dores e
aspirações do povo.

Essa convocatória amplia os contornos da luta para além da esfera estritamente política, incorporando elementos culturais e artísticos como instrumentos de resistência. Trata-se, portanto, de um processo de construção de uma cultura política alternativa, baseada na criatividade colectiva e no engajamento simbólico.

Conforme se observa, a actuação de Venâncio Mondlane configura-se como um caso da intersecção entre carisma político e mobilização emocional, articulados por meio de estratégias discursivas, simbólicas e performativas. A sua imagem pública é construída não apenas com base em propostas políticas racionais, mas, sobretudo, através da criação de um vínculo afectivo com os seus seguidores, o que reforça a sua condição de “porta-voz da revolta” e símbolo de uma resistência colectiva que se pretende legítima e moralmente superior. Assim, conclui-se que a eficácia comunicacional de Mondlane reside na capacidade de activar

sentimentos de pertença, indignação e esperança, conformando um espaço de mobilização afectiva sustentado pela linguagem e pelas práticas performativas da liderança carismática.

4.2. A Construção do “Nós” versus “Eles”

Na *live* do dia 29 de Dezembro de 2024, Venâncio Mondlane adopta uma retórica nitidamente confrontacional e mobilizadora, característica dos discursos populistas contemporâneos. Desde o início da sua fala, observa-se a construção de uma narrativa de ruptura, que propõe ao público não apenas contestar a legitimidade das instituições, mas substituí-las por mecanismos alternativos, organizados directamente pelo povo. Uma das afirmações centrais do seu discurso foi:

Nos dias 06 e 07 de Janeiro de 2025, vamos organizar e fazer a nossa própria eleição, em cada província, distrito, localidade, bairro e quarteirão.

Ao propor eleições populares fora do quadro legal e constitucional, Mondlane busca legitimar um processo paralelo de autoridade, fundamentado na vontade popular directa. A sua proposta de que “*os eleitos vão tomar posse no dia 15 de Janeiro de 2025*” reforça a seriedade da iniciativa e o desejo de instaurar uma nova ordem política baseada na ação coletiva.

Essa estratégia insere-se no que Mudde e Kaltwasser (2017) identificam como uma estrutura populista clássica: a oposição entre um “nós” moralmente puro (o povo) e um “eles” corrupto (a elite dominante). Mondlane reforça esse binarismo ao declarar:

Estão suspensas todas as instituições do STAE, CNE, Secretários de Estado, chefes dos postos e secretários dos bairros.

Tal suspensão unilateral, ainda que simbólica, representa uma tentativa de deslegitimar por completo o aparato institucional vigente, acusado de usurpar a vontade popular. Trata-se de um gesto performativo de resistência, no qual o orador apresenta-se como representante autêntico do povo contra um Estado que teria perdido sua legitimidade.

A proposta de substituição dos símbolos nacionais também faz parte dessa reconfiguração simbólica do poder. Ao afirmar que “*a nova bandeira deverá vir sem arma*” e convidar “*designers gráficos interessados*” a enviarem propostas até 10 de janeiro, Mondlane sinaliza a rejeição ao passado militarizado da história nacional e sugere a construção de um novo imaginário coletivo. A bandeira, enquanto símbolo maior da soberania, passa a ser

ressignificada por meio de um processo participativo e popular, no qual “*a votação e escolha das propostas será feita pelo povo*”. Nesse sentido, ele desloca o poder de representação do Estado para a comunidade, o que Le Bon (1895) interpreta como um mecanismo de mobilização emocional eficaz entre as massas: a substituição de símbolos e ideias por imagens simples, mas fortemente carregadas de afeto e pertencimento.

No mesmo tom simbólico, Mondlane declara:

Vamos substituir os nomes das avenidas, bairros e ruas; os nomes devem ser escolhidos pelo povo que reside nesses lugares.

A proposta, embora de aparência administrativa, é profundamente política, pois visa reescrever a memória coletiva e reatribuir sentido aos espaços públicos, eliminando referências associadas ao poder instituído e substituindo-as por nomes ligados às lutas populares. Essa iniciativa, ao dar voz directa à população sobre a história urbana, também visa fortalecer o sentimento de apropriação e identidade local.

Outro trecho de destaque na sua fala refere-se à proposta de justiça social e económica:

Vamos abrir um fundo de garantia bancária de até 600 milhões de dólares para ajudar na recuperação de negócios, que foram vandalizados pela Polícia a mando da FRELIMO.

Aqui, Mondlane não apenas denuncia a repressão estatal como propõe uma resposta concreta, alinhando-se à figura do líder protetor dos interesses populares. Ao responsabilizar directamente o partido no poder, reforça a ideia de que o “eles” do seu discurso não é apenas distante, mas também violento e ameaçador. Esse tipo de linguagem, segundo Tilly (2004), constitui parte das performances de acção coletiva, pois combina denúncia e promessa de solução, criando condições emocionais e cognitivas para o engajamento ativo dos seguidores.

A *live* encerra-se com uma proclamação clara e emotiva:

“Não vamos recuar. Este país é nosso. Salve Moçambique”.

Essa frase, de forte apelo emocional, sintetiza a lógica da mobilização carismática. Ao utilizar o pronome possessivo “nosso”, Mondlane busca reforçar o vínculo identitário entre ele e sua audiência, apresentando-se como expressão da vontade colectiva e despertando o sentimento

de resistência e orgulho nacional. Como observa Le Bon (1895), frases curtas, enfáticas e simbólicas exercem um efeito profundo sobre as multidões, pois ativam impulsos afetivos mais do que racionais.

4.3. Emoções Coletivas e Contágio Psicológico nas Redes Sociais

Com base nas declarações proferidas por Venâncio Mondlane nas transmissões ao vivo realizadas em Dezembro de 2024, constata-se a elaboração de um discurso voltado à mobilização colectiva, sustentado por um elevado grau de apelo emocional, simbólico e confrontacional. Essas intervenções, operam como catalisadores de emoções colectivas, que, conforme Tufekci (2017), são amplificadas pelas funcionalidades interativas desses meios como reações, partilhas e comentários, os quais favorecem a emergência de estados afetivos compartilhados e intensificados.

Um exemplo desse padrão pode ser identificado na afirmação:

As manifestações continuam firmes, agora com mais vigor e determinação. Nada muda

A repetição da expressão “*nada muda*” actua como um recurso retórico que visa reforçar a ideia de constância e resiliência diante da instabilidade política. Le Bon (1895) observa que, nos discursos de mobilização popular, as massas tendem a responder de forma positiva a frases curtas, enfáticas e desprovidas de ambiguidade, uma vez que tais formulações suprem a demanda por direcção e clareza.

Ainda mais expressiva é a declaração:

Se ocorrer um atentado contra o VM, o movimento avançará para a fase Turbo V8 Ultra/Super

Tal formulação associa directamente a integridade física do líder à continuidade e intensificação da luta colectiva, contribuindo para a configuração de uma retórica de resistência radicalizada. De acordo com Le Bon (1895), em situações de excitação emocional intensa, os indivíduos inseridos em uma massa tendem a legitimar respostas extremas, sobretudo quando estas são apresentadas como reações justas à opressão percebida.

No que se refere à relação com o poder institucional, destaca-se a orientação de Mondlane no sentido de que *“todas as sedes do partido Frelimo e instituições relacionadas, como o STAE, devem ser encerradas durante o período das manifestações”*. Tal proposição representa uma estratégia discursiva de suspensão simbólica da ordem institucional, através da ocupação dos espaços de poder pelo povo. Tilly (2004) designa essa prática como “performance de ação coletiva”, uma vez que implica a dramatização pública da dissidência por meio de atos de ruptura com as estruturas formais.

A construção de uma narrativa de perseguição individual também está presente, como se verifica na seguinte passagem:

Estou cada vez mais encurralado, estão a tentar me encurralar cada vez com forças especiais, contrataram empresas internacionais para tentar tirar a minha vida

A retórica do martírio, aqui evidenciada, configura um mecanismo de reforço do vínculo afetivo entre líder e seguidores, mobilizando sentimentos de empatia, indignação e solidariedade. Conforme Tufekci (2017), a exposição calculada da vulnerabilidade do líder pode aumentar os níveis de engajamento emocional dos seguidores, sobretudo em contextos politicamente tensos.

A polarização discursiva é intensificada quando o orador denuncia alegadas práticas de cooptação por parte do partido no poder:

Tenho conhecimento das negociatas que estão a decorrer [...] quem quiser aceitar que aceite, mas estará a trair o povo

Essa dicotomia entre “traidores” e “fiéis” à causa é característica dos discursos de natureza populista, conforme apontam Mudde e Kaltwasser (2017), uma vez que estabelece fronteiras morais rígidas e reforça a coesão do grupo através da exclusão simbólica de opositores internos.

Outra estratégia recorrente é a introdução de elementos de suspense e promessa de revelação, como se observa na afirmação: *“Alguns acham que é um jogo/blefe, mas vai ser uma grande*

surpresa”, referindo-se à alegada “tomada de posse” no dia 15 de janeiro. A antecipação de um evento surpreendente, ainda que juridicamente improvável, opera como um mecanismo de manutenção do interesse coletivo e da esperança. Le Bon (1895) destaca que a manutenção do entusiasmo das massas depende, em grande parte, da capacidade do líder de criar expectativa e fornecer uma narrativa de progresso inevitável.

Além disso, observa-se um esforço para incorporar elementos de governança participativa ao discurso, como ilustrado nos trechos:

Funcionários públicos, peço as vossas contribuições de problemas e soluções que vocês enfrentam no trabalho” e “Sábado e Domingo vamos reservar exclusivamente esses dois dias a receber e-mails dos tribunais

Tais enunciados visam estabelecer uma aproximação direta com determinados segmentos sociais e funcionam como dispositivos de legitimação simbólica, sugerindo um modelo alternativo de escuta e tomada de decisão coletiva. Como assinala Tufekci (2017), a articulação de canais de participação nas redes sociais pode gerar percepções de legitimidade emocional, mesmo quando ausentes os mecanismos formais de poder institucional.

A exortação ao fortalecimento moral revela-se um componente estruturante do discurso de Mondlane, como evidenciado na frase: “*É hora de fortalecer o ânimo e a moral. O povo está cansado da miséria e da opressão, mas não se cansa de lutar e se manifestar*”. Essa inversão retórica da lógica do cansaço, onde a fadiga física e emocional é resignificada como combustível para a luta, busca elevar a autoestima coletiva e manter ativa a disposição para a ação. Le Bon enfatiza que o êxito de líderes populares reside, em grande medida, em sua aptidão para alimentar sentimentos de orgulho coletivo e atribuir sentido transcendente à mobilização social.

4.4. Convocatórias e Engajamento Político

Com base nos discursos de Venâncio Mondlane proferidos na *live* de 29 de dezembro de 2024, observa-se a construção de uma retórica voltada à convocação direta das massas para o exercício de um poder político paralelo e simbólico, ancorado no princípio da autodeterminação popular. Trata-se de uma performance discursiva que transcende o simples

protesto para propor uma reconfiguração do espaço político moçambicano, ao convocar eleições populares e propor uma nova simbologia nacional. Ao afirmar que:

Nos dias 06 e 07 de Janeiro de 2025, vamos organizar e fazer a nossa própria eleição, em cada província, distrito, localidade, bairro e quarteirão

Mondlane opera uma ruptura discursiva com a ordem institucional vigente, posicionando o povo como detentor soberano do poder político, num gesto de subversão da legalidade estabelecida.

Esse tipo de enunciação reflete aquilo que Tilly (2004) chama de *repertório de ação coletiva*, onde há um deslocamento do campo institucional para formas alternativas de participação popular. A proposta de que “*os eleitos vão tomar posse no dia 15 de Janeiro de 2025*” dá materialidade ao projeto simbólico de poder e projeta um futuro imediato e concreto, reforçando a ideia de inevitabilidade da mudança. Essa estratégia discursiva está fortemente associada à mobilização emocional das massas, conforme argumenta Le Bon (1895), para quem os líderes carismáticos constroem visões de mundo simples e mobilizadoras que apelam ao desejo de ação e de ruptura com a ordem.

A proposição de uma “*nova bandeira de Moçambique*”, sem armas, cujo desenho será escolhido “pelo povo”, funciona como um poderoso símbolo de refundação nacional. A frase “*a proposta vencedora vai receber acima de 5 mil dólares*” não apenas incentiva a participação, como também legitima a ideia de que a nova ordem deve ser construída coletivamente, com base em critérios populares e não estatais. Mondlane, ao atribuir à população o poder de definir os símbolos nacionais, ressignifica a função das instituições políticas e culturais. Esse gesto retórico reforça a centralidade da vontade coletiva, em consonância com os estudos de Tufekci (2017), que argumenta que a mobilização nas redes sociais frequentemente se apoia na participação horizontal e na descentralização do poder decisório.

Outro trecho de alta carga simbólica é a convocatória para a renomeação das avenidas e bairros: “*Os nomes devem ser escolhidos pelo povo que reside nesses lugares*”. Aqui, Mondlane opera uma desconstrução da memória oficial, substituindo-a por uma memória comunitária e local, o que implica um reposicionamento político dos cidadãos como sujeitos

históricos ativos. Trata-se de um claro processo de ressignificação espacial, onde o lugar passa a carregar novos significados políticos e afetivos.

No plano institucional, a frase:

Estão suspensas todas as instituições do STAE, CNE, Secretários de Estado, chefes dos postos e secretários dos bairros

representa um ato de deslegitimação radical do sistema vigente. Essa suspensão simbólica das estruturas estatais articula-se à ideia de desobediência civil e se alinha aos estudos sobre ações contestatórias que operam por meio da criação de realidades paralelas, como argumenta Castells (2012) que as redes de comunicação permitem que atores sociais construam *contraespaços de poder* e legitimidade, ainda que à margem do sistema formal.

A proposta de um *fundo de garantia bancária de até 600 milhões de dólares para ajudar na recuperação de negócios vandalizados* representa uma tentativa de articulação entre discurso popular e medidas econômicas concretas, direcionadas à classe empresarial. Mondlane expande sua base de apoio e sinaliza que seu projeto não se resume ao campo simbólico, mas também visa reconstruir o tecido econômico do país, supostamente destruído pela repressão estatal. Isso reforça a imagem de liderança abrangente, capaz de formular respostas para diferentes setores sociais.

Na fase final do seu discurso, Mondlane introduz a chamada “*Fase Ponta de Lança*”, ao declarar:

Recebi um pedido de tolerância por 5 dias, para que organizações internacionais venham investigar crimes em Moçambique

E conclui com a afirmação categórica: “*Não vamos recuar. Este país é nosso. Salve Moçambique.*” Esse trecho reúne três elementos centrais da psicologia das massas conforme Le Bon (1895), apelo à justiça (investigação dos crimes), à identidade colectiva (o país como propriedade do povo) e à elevação moral (salvar Moçambique). Ao pedir que as pessoas “*enviem a sua resposta*” por inbox ou e-mail, Mondlane articula a participação digital como

extensão da ação política directa, reforçando o protagonismo individual dentro de uma coletividade em movimento.

Neste caso, os discursos de Venâncio Mondlane operam como dispositivos retóricos e simbólicos de ruptura, mobilizando categorias como soberania popular, identidade nacional, justiça e participação para construir uma narrativa de emancipação política. A força de suas palavras não reside apenas no conteúdo propositivo, mas sobretudo na forma como constroem pertencimento e urgência, elementos essenciais à formação de movimentos sociais em contextos de crise. Por meio de frases categóricas, apelos emocionais e promessas de reconstrução colectiva, Mondlane encena uma liderança carismática que transforma a comunicação digital em campo fértil para a insurgência simbólica e ação política alternativa.

CAPÍTULO V

5.0. Considerações Finais

A presente pesquisa teve como objectivo geral analisar as estratégias de comunicação política de Venâncio Mondlane nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024 em Moçambique. Este objectivo foi atingido por meio da articulação de três objectivos específicos que orientaram o processo investigativo, cada um devidamente alcançado ao longo da análise qualitativa das publicações, vídeos e interações promovidas pelo político nas redes digitais, sobretudo no Facebook.

O primeiro objectivo específico, de *identificar os principais recursos linguísticos utilizados por Venâncio Mondlane*, foi cumprido através da análise dos seus discursos e publicações. Verificou-se que Mondlane recorre sistematicamente a frases curtas, enfáticas e de forte carga emocional como “não vamos recuar”, “este país é nosso” ou “vamos fazer as nossas próprias eleições”, caracterizando um estilo directo, mobilizador e combativo. Utiliza vocabulário que sugere pertencimento, resistência e urgência, activando sentimentos de insatisfação e esperança. Além disso, emprega metáforas militares (“fase ponta de lança”) e expressões populares que facilitam a identificação imediata com os seus seguidores.

Quanto ao segundo objectivo específico, que visava *avaliar a influência dos recursos comunicacionais na mobilização das emoções coletivas e comportamento dos seguidores*, observou-se que Mondlane usa a comunicação digital como uma extensão do espaço de mobilização pública. A convocação para eleições simbólicas, a proposta de bandeira nacional sem armas e a renomeação de ruas e bairros funcionam como dispositivos que ativam a ação simbólica e emocional das massas. As reações dos seguidores nas redes desde comentários de apoio até a participação física em vigílias e protestos demonstram que a linguagem utilizada cumpriu um papel decisivo na geração de sentimentos coletivos como indignação, pertença e resistência.

O terceiro objectivo específico, que consistia em *interpretar a atuação de Mondlane como liderança carismática à luz da psicologia das massas*, também foi atingido. Com base na teoria de Gustave Le Bon, foi possível compreender que Mondlane actua como figura catalisadora de desejos difusos do povo, articulando-se como o porta-voz legítimo da vontade popular. Sua capacidade de se apresentar como líder incorruptível e seu uso de uma narrativa de oposição total ao sistema vigente criam as condições para a adesão cega e emocional dos

seguidores, características centrais da liderança carismática analisada por Le Bon. A forma como ele afirma representar a “voz do povo” e promove alternativas simbólicas ao poder institucional configura uma atuação típica de um líder que se estabelece pela via do afeto e da ruptura com o *status quo*.

Em relação as hipóteses, constatamos que a Hipótese 1 (H1), que afirmava que *as estratégias de comunicação de Venâncio Mondlane nas redes sociais mobilizaram emocionalmente as massas*, foi confirmada. A análise dos discursos, aliada aos comentários dos seguidores e à sua participação nas ações propostas, mostra que as estratégias utilizadas foram eficazes na ativação de emoções coletivas, como revolta, orgulho e esperança.

A Hipótese 2 (H2), segundo a qual *o uso de linguagem simbólica e conteúdos audiovisuais fortaleceu a consciência coletiva de contestação*, também foi confirmada. A forte presença de símbolos (como a bandeira sem armas), imagens de multidões e uso de linguagem evocativa reforçaram o sentimento de pertença e alimentaram uma identidade coletiva de luta contra um sistema percebido como ilegítimo.

Já a Hipótese 3 (H3), que propunha que *a liderança carismática de Mondlane incentivou comportamentos coletivos impulsivos e polarizados*, foi parcialmente confirmada. Embora tenha havido forte mobilização emocional e ações públicas organizadas de contestação, a pesquisa não identificou, de forma consistente, comportamentos de natureza impulsiva ou irracional no sentido extremo. As ações convocadas por Mondlane, ainda que confrontacionais, seguiram um roteiro simbólico de resistência civil pacífica. Contudo, verificou-se sim uma polarização discursiva acentuada, especialmente no modo como ele define o “inimigo comum” (a FRELIMO e instituições eleitorais).

Com base nas análises realizadas, pode-se responder à questão de partida: *De que maneira as estratégias de comunicação política utilizadas por Venâncio Mondlane nas redes sociais durante a contestação dos resultados eleitorais de 2024 mobilizaram massas?* da seguinte forma: as estratégias de Mondlane mobilizaram massas principalmente através da combinação entre apelos emocionais, símbolos de resistência e construção de narrativas coletivas de identidade e injustiça. Ao propor ações paralelas e simbólicas, ele criou um ambiente de participação que uniu os seguidores em torno de um sentimento comum de mudança, deslegitimando as instituições oficiais e reposicionando o povo como o verdadeiro sujeito do poder político.

As principais ilações da pesquisa apontam que a comunicação política em contextos de contestação institucional pode assumir funções de reorganização simbólica do poder, usando recursos afetivos e simbólicos para constituir novas formas de engajamento popular. Mondlane demonstrou compreender e explorar com habilidade as potencialidades das redes sociais como plataformas de insurgência simbólica, combinando liderança carismática com estratégias digitais eficazes.

5.1. Referências Bibliográficas

ARON, Raymond. *As etapas do pensamento sociológico*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BENNETT, L. W.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BERLO, David K. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Fundo de Cultura, 1960.

BOSCH, Tanja E. Twitter activism and youth in South Africa: The case of #RhodesMustFall. *Information, Communication & Society*, 2017.

CANETTI, Elias. *Massa e poder*. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. (Obra original publicada em 1960)..

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CELLARD, A. *A análise documental: Suas técnicas e suas práticas*. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

CHADWICK, A. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político: problemas teóricos e análise de discursos*. São Paulo: Contexto, 2009.

CONCEIÇÃO, Manuel da. *Ciberdemocracia e redes sociais: o poder da opinião na era digital*. Lisboa: Edições 70, 2016.

DEAN, J. Communicative capitalism: Circulation and the transformation of the political. *Cultural Politics*, v. 1, n. 1, p. 51-75, 2005.

FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu*. Tradução de José Cláudio de Oliveira. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1921.

GASKELL, G. *Entrevistas em pesquisa qualitativa: Uma introdução*. São Paulo: Ed. São Paulo, 2002.

GERBAUDO, Paolo. *Tweets and the streets: social media and contemporary activism*. London: Pluto Press, 2012.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

LACLAU, E. *A razão populista*. Tradução de Lúcia M. S. de Oliveira. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LASSWELL, Harold D. The structure and function of communication in society. In: BRYSON, L. (Ed.). *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.

LE BON, Gustave. *A psicologia das multidões*. Tradução de Maria José de Lima. São Paulo: Ed. Cultrix, 2017.

LE BON, Gustave. *A psicologia das multidões*. Tradução de Pedro Barbosa. São Paulo: Martins Fontes, 1998. (Obra original publicada em 1895 como *Psychologie des Foules*).

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: A moda e seu destino no mundo moderno. Tradução de Elizabeth Kinoshita. São Paulo: Companhia das Letras, 1983.

MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.

MCNAIR, Brian. *Introdução à comunicação política*. Tradução de Alexandre Huady Torres Carrasco. São Paulo: Contexto, 2009.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da comunicação de massa*. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2010.

MINAYO, M. C. de S. O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MOFFITT, B. The global rise of populism: Performance, political style, and representation. Stanford: Stanford University Press, 2016.

MOSCOVICI, Serge. *A era das massas: um estudo sobre o comportamento das massas nas sociedades contemporâneas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1985.

OBADARE, Ebenezer. *Pentecostal Republic: Religion and the Struggle for State Power in Nigeria*. London: Zed Books, 2018.

PAPACHARISSI, Z. Affective publics: Sentiment, technology, and politics. New York: Oxford University Press, 2015.

RHEINGOLD, Howard. *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge: Basic Books, 2002.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de pesquisa. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.

TILLY, C. Social movements, 1768-2004. Boulder: Paradigm Publishers, 2004.

TRIVIÑOS, A. J. Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

TROTTER, Wilfred. *Instinto gregário e outros ensaios*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1941.

TUFEKCI, Zeynep. *Twitter and tear gas: the power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press, 2017.

VERGARA, S. C. Projeto e relatório de pesquisa: Guia prático para a elaboração de projetos de pesquisa em administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo. Tradução de Sérgio Buarque de Holanda. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1947.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Edusp, 1990.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.