

Eleições e comunicação em Moçambique: Entre o humor, os memes e a internet

Elections and communication in Mozambique: Between humor, memes, and the internet

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_7

Abstract:

Humour may be synonymous with several realities, but the political dimension that it may have been rarely discussed. If throughout history, humour has been used to express different feelings, little or almost nothing has been studied, from a political perspective, in the case of Mozambique. Thus, based on the 2019 General Elections and through a qualitative methodology (semi-structured interviews and netnography), this article discusses how humour can be a way of doing politics in electoral seasons. As a result, beyond the limitations of Internet access in the country, the examples reveal the existence of a growing trend of the use of images and memes as a form of political action, highlighting practices of political mockery or simple acts of laughter or propaganda. Equally notable is the need to use humour as an alternative to the fact that there is an apparent closure of civic space for acts of activism and political participation, given the existence of permanent impediment for people to express their political thoughts

in electoral seasons. Thus, the Internet's social networks emerge as an "escapism" to be considered.

Keywords: Elections; humour; internet; politics; Mozambique.

Resumo

O humor pode ser sinónimo de várias realidades, mas raramente se pensa na dimensão política que pode ter. Se, ao longo da história, o humor tem sido usado para transmitir sentimentos de diversa ordem, pouco ou quase nada já foi estudado, na perspectiva política, para o caso de Moçambique. Assim, baseando-se nas Eleições Gerais de 2019 e, através de uma metodologia qualitativa (entrevistas semi-estruturadas e netnografia), este artigo discute a forma pela qual o humor pode ser uma maneira de fazer política em períodos eleitorais. Como resultado, além das limitações de acesso à Internet existentes no país, os exemplos apresentados revelam a existência de uma tendência crescente do uso de imagens e memes como forma de acção política,

destacando, sobretudo, práticas de ridicularização política ou simples actos de risos ou propaganda. Igualmente, nota-se a necessidade de se usar o humor como alternativa ao facto de haver um aparente fecho do espaço cívico, visando a realização de actos de activismo e participação política, dada à existência de um clima de permanente impedimento para que as pessoas manifestem, de facto, o seu pensamento político em períodos eleitorais. Por conseguinte, as redes sociais da Internet emergem como um "tubo de escape" por se considerar.

Palavras-chave: Eleições; humor; internet; política; Moçambique.

¹ Doutor em Ciência Política (Sciences Po, França), é investigador e Professor na área de comunicação, juventude e opinião pública.

Introdução

À primeira vista, o humor e a política podem parecer opositoras. A política é, geralmente, entendida como séria, importante e formal, enquanto o humor como leviano e frívolo. Sob a superfície, porém, é evidente que o humor e a política estão e têm estado indissociavelmente ligados, ao longo da história política (Speier, 1998). De forma concreta, nota-se que a paisagem de humor político está a mudar rapidamente e a tornar-se um aspecto cada vez mais relevante do nosso quotidiano, ainda que a maioria da literatura existente para a compreensão do humor na política se reduza a meros géneros ou instrumentos de retórica, tal como explica Tesnohlikova (2020).

Em geral, observa-se que os conselheiros de campanha estão cientes de que o humor, na publicidade, pode levar a uma maior exposição tanto para os seus candidatos como para as mensagens destes. Particularmente na Era da *Internet*, os vídeos humorísticos são mais susceptíveis de serem transmitidos de forma viral de pessoa para pessoa (Harris, 2009). Além das provas anedóticas do valor persuasivo

do humor, estudos demonstraram que as audiências reagem mais favoravelmente aos oradores que usam o humor do que aos que não o usam (Gruner, 1996). Portanto, embora os comentários humorísticos, durante os discursos, não persuadam os indivíduos sobre questões específicas, podem levar a uma maior favorabilidade para o orador, o que pode ser tremendamente importante durante as eleições.

É cada vez mais evidente que ao invés de usar o humor para elogiar notícias quotidianas, uma larga parte da sociedade moçambicana e mundial tende a abandonar, quase de forma completa, os noticiários tradicionais e, conseqüentemente, basear-se em perspectivas humorísticas como um atalho político para retransmitir os seus anseios, particularmente em períodos eleitorais (Smith et al., 2002). Teoricamente, a complexidade do humor político revela-se diariamente e numa vasta gama de cenários. O humor é empregue por políticos, em campanhas presidenciais e debates públicos; por manifestantes e movimentos de oposição (Tunali, 2020); pelos *media*, através de desenhos

animados e programas de televisão; e pelo público em geral, por exemplo, através da produção de *memes* políticos (Chagas et al., 2019).

Na verdade, o humor político, em geral, floresce na *Internet* e isto, talvez, não seja mais evidente do que durante uma campanha presidencial. Mas, por toda a sua popularidade, sabemos muito pouco sobre os efeitos do humor em períodos políticos em Moçambique, pois embora seja possível que simplesmente entretenha o público, é também possível que mude as atitudes políticas daqueles que o vêem. Se noutros contextos pesquisas do género estão largamente avançadas (Baumgartner, 2007), é preciso admitir que existe pouca literatura que aborde, de forma sistemática, o uso do humor para questões de ordem social e política em Moçambique. A existência de *Canalha* (Suplemento Humorístico do Jornal Semanário *Canal de Moçambique*), do *Xiconhoca* (Suplemento Humorístico do Jornal Semanário *@Verdade*) e da sátira “Diz-se, Diz-se” (Suplemento Humorístico do Jornal Semanário *Savana*) são dos poucos exemplos pelo qual o humor tem sido usado

como forma de transmitir mensagens políticas. Igualmente, embora sem ser necessariamente político, o uso do histórico *Mafenha*, do Cartoonista Sérgio Zimba, é outro destaque. Ambos exemplos possuem em comum o facto de serem publicados em formato físico (jornal), sendo que, ao nível virtual (*Internet*), pouco ou quase nada já se fez relativamente ao tópico.

Diante de tal realidade, este artigo é relevante, por razões igualmente demonstradas em demais estudos (Baumgartner, 2008). Primeiro, o humor político, durante a fase pré-primária da campanha presidencial, tem maior potencial para afectar as pessoas, suas atitudes e avaliações, porque a maioria dos aspirantes presidenciais ainda são, nesta fase, relativamente desconhecidos. Segundo, embora o público regular de políticos no espaço virtual seja relativamente pequeno, o público potencial é muito maior. Especialmente engraçado, o humor político tem o potencial de se espalhar de forma viral. Terceiro, no meio de uma campanha presidencial, muitos podem encontrar-se nas várias estratégias, falsificações ou portais de paródia que utilizam

nomes de domínio semelhantes aos dos candidatos.

Ademais, para o melhor entendimento deste tópico, cabe-nos questionar: Até que ponto o humor político pode servir de acto político em Moçambique? Para responder a essa questão, este artigo está dividido em cinco (5) partes. Após a introdução e metodologia, a primeira parte faz a apresentação geral sobre o decurso das Eleições Gerais de 2019 em Moçambique; a segunda parte apresenta a paisagem da cobertura mediática em períodos eleitorais em Moçambique; a terceira secção faz a apresentação dos níveis de acesso e uso da *Internet* no país em estudo; a quarta parte discute o papel do humor em períodos políticos; por último, a quinta parte apresenta os casos de estudo e sua interpretação aplicada para Moçambique, antes de se fazer uma conclusão em forma de propostas de pesquisa futuras.

Metodologia

Este artigo se funda, de forma ampla, no uso do material obtido na *Internet* como fonte de evidência,

para sustentar o nosso argumento. Tal pode ser designado de ‘netnografia’ (Dawson, 2019; Kozinets, 2016), a capacidade de uso de ferramentas e objectos virtuais para buscar dados e elementos científicos que ajudam a compreender um determinado fenómeno social. Assim, com enfoque na campanha eleitoral (Setembro-Outubro [2019]), fez-se um levantamento intencional de *memes* e imagens/montagens mediáticas publicadas no *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter*, ilustrativas de actos que consideramos humor político ou sátira. Tal se fez com o auxílio do recurso de pesquisa (motor de busca) em cada plataforma digital, privilegiando, em última estância, o recorte de imagens em formato de *screenshots*² sobre as publicações de interesse para posterior análise. Todas as ilustrações foram concebidas pelo autor, sem recurso ao uso de imagens indevidas ou sem a devida autorização.

² Conhecido igualmente como captura de tela, é uma imagem que mostra o conteúdo de um ecrã de computador ou celular. As capturas de ecrã permitem-lhe observar exactamente o que está a ver no seu ecrã para partilhar ou fazer referência mais tarde.

Adicionalmente, realizaram-se quatro (4) entrevistas (semi-estruturadas) com jornalistas políticos que cobriram as Eleições Gerais de 2019 ou que integram órgãos de comunicação que lidam com questões políticas. Destas entrevistas, a selecção fez-se com base no histórico de cada jornalista, tendo sido abrangidos três (3) jornais e um membro de uma organização de liberdade de expressão e imprensa na África Austral (MISA Moçambique). O facto de se fazer a inclusão de entrevistas, surge da necessidade de complementar – triangulação – e cruzar os dados obtidos a partir da netnografia, na medida em que os dados buscados na *Internet (online)* não falam por si, sem que exista uma interpretação por parte de quem opera no espaço *offline* (jornalistas). Ao longo da apresentação das entrevistas e em cumprimento aos preceitos éticos da pesquisa, recebemos a autorização de omitir o nome verdadeiro, deixando apenas o apelido e suas instituições laborais.

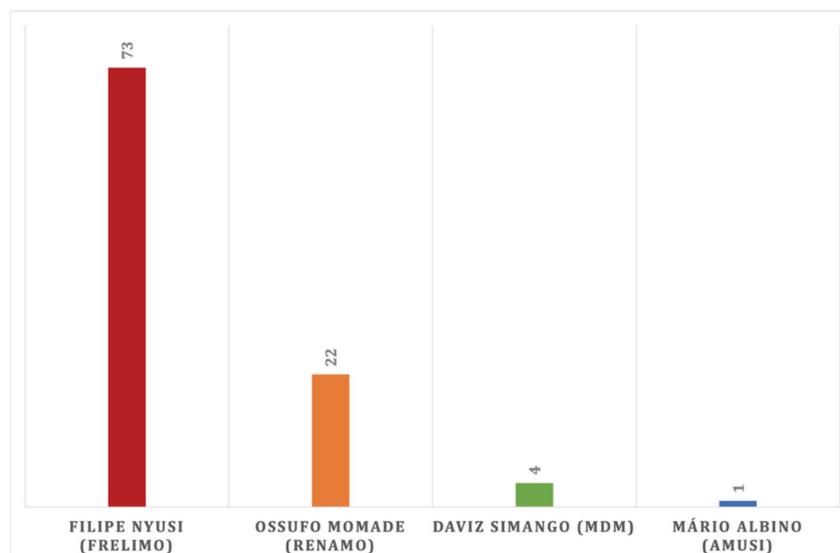
Os indicadores de análise foram definidos tendo como base os assuntos que estavam em destaque naquela época. Assim, a recolha

de informação foi baseada em palavras-chave ou hashtags concretos sobre eleições em Moçambique, tais como #MeuVotoÉCerto #VOTAFRELIMO #FRELIMO #Eleicoes2019 #Moçambique #Mozambique. Deste conjunto, podem ser contabilizados 10 *screenshot*, sendo 7 que espelham uma dimensão satírica e humorística no período eleitoral e 3 que representam recortes específicos do Twitter. Tais dados deviam corresponder ao período que fosse desde o início da campanha eleitoral (Agosto 2019) até ao momento após a realização das eleições (Outubro 2019). Dado importante de destaque é o facto das expressões “Frelimo” e “Moçambique” serem uma presença evidente em quase todos os *screenshot* obtidos na análise. No caso do partido Frelimo, tal pode ser explicado pela larga predominância e robustez deste partido no espaço virtual em tempos eleitorais, se comparado aos demais partidos políticos (Tsandzana, 2019).

Da metodologia referida acima, podem ser mencionadas algumas limitações. Primeiro, a análise feita para o conjunto de publicações podia ter sido robusto, embora tal

Assim, a recolha de informação foi baseada em palavras-chave ou hashtags concretos sobre eleições em Moçambique, tais como #MeuVotoÉCerto #VOTAFRELIMO #FRELIMO #Eleicoes2019 #Moçambique #Mozambique

Figura 1.
 Percentagens obtidas
 por cada candidato
 Fonte: Elaborado pelo
 autor



seja explicado pelo facto de a nossa concentração ter estado baseada justamente no período eleitoral, mesmo que se reconheça que o ciclo que envolve as eleições não parte com a votação, mas foca igualmente a fase do recenseamento eleitoral. Segundo, devemos destacar a exiguidade de estudos que versem amplamente sobre a matéria tratada neste artigo, seja do ponto de vista de literatura ou comentários gerais. Tal faz com que as conclusões aqui espelhadas sejam tidas dentro do contexto em que os dados foram recolhidos.

Eleições Gerais de 2019 em Moçambique

Em 2019, Moçambique realizou as sextas Eleições Presidenciais e Legislativas e as primeiras para a eleição de Governadores Provinciais. Naquele ano, o actual Presidente moçambicano, Filipe Jacinto Nyusi, foi reeleito, na primeira volta, para um segundo mandato, com 73% dos votos, como parte da votação de 15 de Outubro de 2019. Filipe Nyusi foi candidato da Frente de Libertação de Moçambique (Frelimo), partido

no poder desde a independência. Em segundo lugar ficou Ossufo Momade, candidato da Resistência Nacional Moçambicana (Renamo), principal partido da oposição, com 21,88%. E, em terceiro, Daviz Simango, então Presidente do Movimento Democrático de Moçambique (MDM)³, com 4,38%. Mário Albino, candidato pela Acção de Movimento Unido para Salvação Integral (AMUSI), obteve 0,73% (ver Figura 1). A abstenção foi de 49,26%, com o número de votantes a ascender a 6.679.008 de um total de 13.162.321 inscritos.

É de conhecimento geral que, no caso de Moçambique, há exemplos que desafiam a integridade e transparência das eleições desde 1994, desde a manipulação do Recenseamento Eleitoral e violência eleitoral até à exclusão de candidatos que representam uma ameaça para o partido Frelimo (Rosário & Muendane, 2016). Em geral, durante as Eleições Presidenciais (2019), as organizações independentes da sociedade civil concluíram que as eleições “não foram

É de conhecimento geral que, no caso de Moçambique, há exemplos que desafiam a integridade e transparência das eleições desde 1994 [...]

³ Daviz Simango perdeu a vida em 21 de Fevereiro de 2021.

Tabela 1. Redes sociais dos candidatos às Eleições Gerais de 2019
Fonte: Elaborado pelo autor

Candidato	Página	Seguidores ⁴
Filipe Jacinto Nyusi (Frelimo)	https://www.facebook.com/NyusiConfioemti/	506 k
Daviz Simango ⁵ (MDM)	https://www.facebook.com/MDMGabineteDeInformacao	20 k
Ossufo Momade (Renamo)	https://www.facebook.com/ossufoomomade/	39 k
Mário Albino ⁶ (AMUSI)	-	-

livres, justas nem transparentes, e os resultados não foram credíveis” (EISA e União Europeia, 2020). Em termos de redes sociais da *Internet*, cada candidato, com excepção de Mário Albino, tinha uma página, com destaque para o *Facebook*, como ilustra a tabela abaixo:

Da tabela acima, importa destacar o facto de o candidato da Frelimo, Filipe Nyusi, ter transformado, posteriormente ao momento da campanha, a sua página em espaço oficial da sua Presidência. Ou seja, a actual página do Presidente da República é, na verdade, a anterior página do candidato. Tal é interessante, se notarmos que em países como Estados Unidos da América, há uma página dedicada para realizar a campanha eleitoral e uma conta oficial que cada Presidente eleito deve submeter-se, no primeiro dia de suas funções. Por exemplo, no

Twitter, a página da campanha do actual Presidente daquele país permanece @JoeBiden, mas a conta do Presidente da República designa-se @POTUS [*President of United States*].

Outro destaque da tabela é a diferença considerável que se pode constatar entre os candidatos. Ao fazer uma comparação, os dados sugerem que Filipe Nyusi se revela como o candidato destacado, chegando mesmo a estar com mais de meio-milhão de seguidores. Em parte, essa realidade é explicada pelo facto de o então candidato, actual Presidente, ter feito uma aposta de monetização permanente da sua página durante a campanha, juntando o facto de, conforme referido, a mesma página ter servido para gerir a comunicação formal do Presidente da República, dado que ele era candidato para a sua própria reeleição. Entende-se, por conseguinte, que esta junção de esferas deixa o candidato, que busca a sua reeleição, em maior vantagem comparativa no espaço virtual. Igualmente, o eixo Presidente-Candidato é mais favorável para quem defende um balanço de governação, sem incluir o uso constante dos recursos públicos

para fins de campanha, num cenário de pouca vigilância virtual em períodos eleitorais.

Cobertura Eleitoral e Dinâmicas Históricas em Moçambique

A organização de eleições é um processo realizado por aqueles que já se encontram no poder, sabendo que a sua intenção é certamente permanecer no poder (Mozaffar et al., 2002). Assim, os actores que organizam as eleições fazem tudo ao seu dispor para impedir o seu adversário político de ganhar. Isto pode ser feito seja através da manipulação do próprio processo eleitoral ou da criação de obstáculos deliberados que impedem outros candidatos e partidos políticos de ganharem o poder através de eleições.

Em outras palavras, tal significa que existe uma ideia pré-concebida segundo a qual as eleições não são realizadas para permitir a alternância do poder, mas servem para manter e perpetuar os actores que já estejam na liderança. De acordo com uma literatura quase estabelecida, pode ser

⁴ O número de seguidores não reflecte os números da época, pois são os dados actuais (Novembro de 2022).

⁵ O partido MDM usou uma página designada “MDM – Gabinete de Informação”, para realizar a campanha do seu candidato.

⁶ Não foi identificada nenhuma página virtual do candidato do partido AMUSI, nas redes sociais da *Internet*.

entendido que, *a priori*, essa é uma tendência que podemos encontrar particularmente em África, onde as eleições são consideradas na direcção oposta ao que supostamente significam num contexto supostamente democrático (Gazibo & Thiriot, 2009). Contudo, os exemplos provindos das recentes eleições realizadas nos Estados Unidos (2020) e no Brasil (2022), podem ser um indicativo claro sobre a existência de práticas de desconfiança e não aceitação das eleições que não se limita única e exclusivamente ao continente africano.

É destaque que as democracias não se imaginam sem os media. Aliás, os media fazem-se através da democracia e vice-versa (Salema & Guambe, 2021). Moçambique adoptou, formalmente, a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o direito à informação como direitos fundamentais, em 1990, com a aprovação, naquele ano, de uma Constituição plural e multipartidária, que criou as condições basilares para o estabelecimento efectivo da democracia multipartidária no país, designadamente com a realização das Primeiras Eleições Multipartidárias,

em 1994, das quais nasceram as primeiras instituições democraticamente eleitas (a Assembleia da República e o Presidente da República).

Em 1991, foi aprovada a *Lei n.º 18/91, de 10 de Agosto (Lei de Imprensa)*, que criou condições para a emergência de várias empresas de comunicação social independentes, com destaque para a *Mediacoop*, hoje proprietária dos jornais *Savana* e *Mediafax* e da Rádio *Savana*, que surgiu logo após a entrada em vigor da Lei de Imprensa. Idem para o facto de se ter introduzido o artigo 48 na Constituição da República (2004), com a clarificação, por exemplo, de que os jornalistas do sector público gozam da garantia de independência de todos os poderes políticos, não sendo funcionários do Estado. De forma particular, a Lei Eleitoral orienta a fase de campanha eleitoral, estabelece a data de início e fim, a condução das campanhas, determina onde o material de campanha pode ser utilizado, o uso de espaços e edifícios públicos, acesso a emissoras públicas, financiamento de campanhas políticas (incluindo o financiamento estatal), direito de contestação dos

partidos face à preparação do boletim de voto, bem como a elegibilidade para a presidência.

Os obstáculos incluem estratégias que visam o controlo da informação. As autoridades no poder, favoráveis ao partido no poder (Frelimo), monopolizam a intervenção dos meios de comunicação, por vezes, proibindo o acesso, utilizando a censura ou tentando obstruir o acesso à informação em certas áreas do país. Em geral, constatamos que os *media* públicos (Televisão de Moçambique – TVM, Rádio de Moçambique – RM e Jornal Notícias) tendem a favorecer largamente o partido no poder, a Frelimo, uma vez que pode controlar o funcionamento destes órgãos, os quais cobrem todo o país. Podemos, portanto, dizer que os meios de comunicação social públicos (ou estatais) não são independentes dos actores políticos no poder, quer antes, quer durante ou depois das eleições.

Ademais, isso é agravado pelo facto de, em Moçambique, não terem sido realizados debates televisivos entre os candidatos, mesmo que a Lei Eleitoral não o exija. Por exemplo, o Relatório de Observação Eleitoral da

Figura 2. Acesso à Internet em Moçambique
Fonte: Hootsuite (2023)



União Europeia (2020) relatou que a TVM deu mais tempo à Frelimo e ao seu candidato presidencial nas notícias e no programa ‘Diário de Campanha’: 47% de cobertura à Frelimo, 24% à Renamo, 22% ao MDM e 3% à AMUSI. O ‘Diário de Campanha’ abriu, regularmente, os seus programas com relatórios sobre a Frelimo e o seu candidato presidencial, dando ao Chefe de Estado um espaço de tempo privilegiado.

Ainda em 2019, para captar a forma como a dinâmica política se reflecte nos meios de comunicação social, em particular durante a campanha eleitoral, o Instituto Eleitoral para a Democracia Sustentável em África (EISA) empreendeu uma monitoria de plataformas seleccionadas de meios de comunicação virtuais (*Facebook, Twitter, YouTube e WhatsApp*). A mesma organização revelou, em seu relatório, que observou uma discrepância nos recursos e na capacidade de cobertura eleitoral entre os meios de comunicação social. A TVM e a Rádio Moçambique – entidades públicas – transmitiram informação de diferentes províncias, utilizando a imprensa com sede em Maputo,

enquanto outros meios de comunicação social estavam mais localizados. Isto pode, em parte, explicar a percepção da oposição segundo a qual os meios de comunicação social públicos estão em grande parte tendenciosos a favor do partido no poder.

No geral, precisamos destacar que o ambiente do *media* em Moçambique em momentos eleitores ou fora deles. Por exemplo, é um espaço que enfrenta algumas lacunas, o que afecta a diversidade e qualidade da informação disponível para os cidadãos. Sabe-se que o acesso limitado à informação é um dos principais obstáculos. De acordo com a UNESCO, o acesso à informação em Moçambique é limitado, especialmente nas áreas rurais (UNESCO, 2017), o que significa que muitas pessoas não têm acesso a jornais, televisão ou rádio, o que torna difícil obter informação precisa e actualizada. Outro desafio tem que ver com a falta de pluralismo e diversidade. Os *media* são dominados por um pequeno número de proprietários, limitando o acesso a diferentes perspectivas e opiniões. Além disso, muitos jornalistas enfrentam pressões para se auto-censurarem ou para

adoptarem um viés político, afetando dessa forma a imparcialidade da cobertura de notícias (International Press Institute, 2022).

Paisagem do Espaço Digital em Moçambique

Poucos são os moçambicanos que acedem à *Internet* em Moçambique, uma vez que os dados (Hootsuite, 2023) indicam que tal se reserva somente para perto de 21%, de um total de pouco mais de 33 milhões de habitantes, o que corresponde a quase 7 milhões de conectados do número global (ver Figura 2)⁷.

Os dados acima se enquadram naquilo que Vassilakopoulou et al. (2021) chamam de ‘*digital divide*’, um termo que se refere ao fosso entre a demografia e as regiões que têm acesso às Tecnologias *modernas* de Informação e Comunicação (TIC) e as que não têm ou têm acesso restrito. Esta tecnologia pode incluir o telefone, a televisão, os computadores pessoais e a conectividade à *Internet*. A fractura digital existe tipicamente entre os que se encontram nas zonas urbanas e os

⁷ O portal de recolha desta informação não permite obter dados em língua portuguesa.

que se encontram nas zonas rurais; entre os educados e os não educados; entre os grupos sócio-económicos; e, globalmente, entre os países em desenvolvimento e menos industrializados.

Humor como Forma de Intervenção Política

Estudiosos de diferentes disciplinas têm estudado o humor na política. A revista *International Society of Humor Studies* tem realizado fóruns para examinar a política de humor de pontos de vista linguísticos, retóricos e culturais (Morreall, 2005). Não existe uma teoria específica de humor que tenha sido acordada por todos os estudiosos. No entanto, teorias de psicólogos específicos e investigadores podem, geralmente, ser classificados como estando abrangidos por uma de três (3) outras categorias: incongruência, superioridade e alívio, as quais, embora distintas, estão também frequentemente ligadas entre si (Smuts, 2009).

A *teoria da incongruência* é a mais reconhecida entre os estudiosos. Tal se baseia na premissa segundo a qual o humor surge a partir de uma

piada que produz algo diferente do que é esperado. Uma segunda teoria abrangente do humor é a *teoria da superioridade*. A teoria da superioridade, como o seu nome sugere, gira em torno da ideia mediante a qual o humor vem de uma pessoa ser capaz de sentir que é melhor do que as outras ou de uma versão sua anterior. Por fim, a *teoria do alívio* relaciona-se menos com o que torna algo engraçado e mais com a finalidade do riso e os efeitos fisiológicos do humor – teorias do alívio descrevem o humor e o riso como necessários para desencadear o excesso de energia e tensão.

Em países onde a campanha eleitoral é um momento típico de debate de ideias, há uma tendência reveladora de um esforço amplo que tem sido realizado pelos candidatos para chegar aos eleitores indecisos, caracterizado por transferir um foco substancial para um género de meios de comunicação tipicamente reservado à crítica política. Ao invés da tradicional relação unilateral de comediantes que utilizam actores políticos como uma ferramenta cômica, a relação entre comediantes e animadores é cada vez mais recíproca, em que a política

utiliza agora, estrategicamente, o humor para manobrar tanto como o humor utiliza, assim como os políticos usam a comédia.

As evidências históricas sugerem que o humor político é endémico à experiência humana e muitos assumem que vários humoristas políticos ou obras de humor político têm sido responsáveis pela produção de mudanças sociais ou políticas. Está implícita, neste pressuposto, a ideia segundo a qual a exposição ao humor político pode afectar a forma como os indivíduos compreendem o mundo político (Baumgartner, 2022). Há uma distinção entre comédia política e sátira política (Young, 2016). A comédia política está centrada em torno de um tema político, mas o objectivo principal é fazer rir as pessoas. Exemplos disso são piadas contadas por apresentadores de *talk show*, como sucede com a emissão *The Daily Show*⁸, do humorista Nor-

8 O *Daily Show* é um programa de televisão americana, vencedor de prémios *Emmy* e *Peabody*, que analisa os principais destaques do dia através de uma lente humorística, mas baseada na realidade, cobrindo destacadas notícias da política, cultura e entre outros assuntos.



Frelimo Sou Eu @FrelimoSouEu · 18 sept.

Estamos Firmes 🇸🇩 🇸🇩
#MeuVotoÉCerto
#VOTAFRELIMO



Figura 3. Ilustração de alegria e tristeza em função do partido votado

Fonte: Frelimo (2019)

te-Americano Trevor Noah. Enquanto a sátira política é uma mensagem que apresenta um ponto de vista político, mas que é transmitida com humor, pelo que pode assumir muitas formas, incluindo exagero, ironia, incongruência, paródia e muito mais.

No campo dos movimentos sociais, o humor desempenha, igualmente, papel crucial. Por exemplo, Takovski (2019) explica que muitos movimentos sociais demonstraram que o humor pode servir como um importante recurso para resistir à opressão, combater a injustiça social e trazer mudanças sociais. Alguma pesquisa se centrou no papel do humor dentro dos movimentos sociais e nos seus efeitos positivos na livre expressão de críticas, redução do medo, comunicação, mobilização dos participantes e assim por diante. No entanto, a literatura actual sobre o uso do humor pelos activistas expressa, também, algumas reservas sobre a sua eficácia política. Enquanto o humor pode despoletar a energia necessária para combater a opressão e a injustiça, outros instrumentos para alcançar os mesmos fins políticos têm sido utilizados com sucesso, principalmente os meios de comunicação social – o

humor e o riso podem servir como um poderoso instrumento de protesto social (Hart, 2007).

Quando o assunto é eleições, fica evidente que os políticos valorizam o humor, uma vez que este demonstrou ser uma ferramenta de liderança eficaz. Como argumentam alguns autores, “a política é, principalmente, a arte de controlar as pessoas, através da persuasão e participação, não coerção e força”, pelo que a persuasão e a participação beneficiam de formas humorísticas (Dmitriev, 2008, p. 57). Isto porque o humor facilita a comunicação, reduz a distância cultural e social entre o interlocutor e a audiência ou oponentes que devem ser persuadidos, ou, dependendo da ocasião, porque aumenta a distância, ao destacar as hierarquias e as relações de poder, e, portanto, (re)estabelecendo superioridade (Carpenter et al., 2019). É nessa vertente que, na secção seguinte, discutem-se os casos de estudo que tenham usado o humor virtual como um vector político nas Eleições Gerais de 2019 – todos os casos são apresentados de forma articulada, embora cada um tenha um contexto próprio.

Casos de Estudo: *Internet, Memes e Eleições em Moçambique*

Geralmente, os candidatos presidenciais e as campanhas são quase infinitamente visados pelos humoristas políticos na televisão, em editoriais de jornais ou na *Internet*. No caso de Moçambique, na ausência de um programa televisivo que se dedicasse exclusivamente ao humor político, o único destaque que se podia apresentar é “Conexões do Gyl” – um programa que era transmitido em cada sexta-feira (à noite) num dos canais privados de maior audiência do país – STV (Tsanzana, 2020). Este programa viria a ser interrompido e o seu apresentador, Gilberto Mendes, tornou-se dirigente no Governo que venceu as Eleições Gerais de 2019. De forma precisa, a propagação do humor político durante as eleições foi feita por via de cidadãos anónimos, através da partilha de *memes* e imagens conexas.

No *meme* acima, os seus autores destacam duas realidades distintas, uma de alegria e outra de tristeza. Na primeira, é possível ver um humor animado, por se ter votado no

Figura 4. Ilustração de alegria e tristeza em função do partido votado
 Fonte: Frelimo (2019)



partido Frelimo (partido vencedor das eleições), e noutra imagem um semblante de tristeza, por conta do voto na Renamo (partido da oposição vencido). Essa realidade nos revela a outra faceta da campanha eleitoral, em que, frequentemente, se procura fazer com que o outro lado pareça mau. Assim, as piadas tendenciosas também podem ser usadas para “dar tiros” a um adversário político. Nesse capítulo, Aristóteles reconheceu o humor em denegrir um estranho (*Poetics 350 B.C.E., I, V*), o que se encaixa perfeitamente em publicidade política e estratégia de campanha. Freud (1960) também viu a importância de humor como forma de atacar os outros, particularmente se a mensagem não for socialmente aceitável. Tal realidade é igualmente exposta no *meme* abaixo, em que a alegria é sinónimo de partido Frelimo (batuque e maçaroca) e a rejeição como símbolo do partido Renamo (perdiz).

O humor é uma forma de comunicar e é mais leve entre demais. Mesmo que eu fale do Presidente da República, é das vítimas que prefiro mais, como jornalista

político. A forma de fazer humor, durante as eleições, funciona como um tubo de escape, por conta do ambiente hostil que se cria. O que não podemos dizer de forma directa ou por palavras bem elaboradas, o humor significa solução.

Tivemos um activista assassinado em Gaza, durante o dia, por forças especiais da polícia. Fazer humor durante as eleições é algo breve e quase todos podem perceber e até o afectado [Presidente da República] pode receber e rir daquilo. Num país como o nosso, onde há défice de leitura, participar pelo humor pode ter sido algo bom, mas sinto que ainda não é suficientemente aproveitado (Machalela, 2022. Entrevista semiestruturada ao jornalista da Lusa Rafael Machalela, concedida ao autor em 17 de novembro de 2022).

A revelação de R. Machalela vai de encontro com uma das várias dimensões do humor. Ou seja, nota-se que as razões por detrás de uma utilização tão diversa do humor político são múltiplas, pelo que um dos seus benefícios é ter efeitos purificadores

no público, uma vez que “limpa a sociedade e protege parte da população de pretensões autoritárias” (Dmitriev, 2008). Além dessa dimensão, da fala acima, é, igualmente, notória a revelação segundo a qual o humor torna a fala leve e de fácil percepção.

Sem dúvidas, em períodos eleitorais, as plataformas são usadas com maior frequência para fazer comunicação política – fazer passar mensagens de propaganda. Em 2019, não foi diferente, porque as máquinas partidárias tiveram que se mobilizar para fazer o seu devido trabalho. Valendo-se de várias dimensões, o humor foi usado para comunicar as ideias políticas – nós sentimos isso.

Durante a campanha do candidato da Frelimo [Filipe Nyusi], houve um forte uso dessa dimensão, não só em páginas do partido, mas igualmente dos Assessores do então candidato. Por exemplo, vimos o Presidente a fazer danças engraçadas na sua página; são momentos que depois viraram memes e até hoje, nas conversas e nos grupos, vemos essa imagem

Figura 5. Ilustração de direcção em função do partido político
Fonte: Autor desconhecido.
Imagem recebida via WhatsApp do autor, 2019



do Presidente a dançar. Também temos memes do Presidente a bater palmas e isso foi captado no período eleitoral (Nhantumbo, 2022⁹).

Ao referir-se sobre as danças engraçadas realizadas pelo então candidato (Filipe Nyusi), o entrevistado remete-nos para uma dimensão do humor político que utiliza o entretenimento como vector principal. Tal realidade nos faz pensar que o humor e a política não são opostos, nem contraditórios. Na realidade, o humor é um núcleo de estratégia comunicativa utilizada para construir laços de filiação, expandir grupos, fortalecer comunidades, e tentar educar, entreter e persuadir (Harris, 2009). Na sua capacidade de desarmar e entreter, o humor tem um profundo potencial para mudar a mente das pessoas e promover a mudança social, mesmo que tal ainda tenha que ser estudado com profundidade, no caso de Moçambique, sobretudo quando alguns dos entrevistados ainda consideram que a forma de fazer política no país é rígida e pouco informal:

Por acaso, eu cobri as eleições e andei por todas as províncias do país, ao longo de 45 dias da campanha eleitoral. Notei, naquele ano, que havia pouco interesse sobre o humor para influenciar as opções políticas, dado que, em Moçambique, ainda se trata pouco com muita seriedade, embora existisse um tratamento social para um e outro candidato. Tínhamos um humor que só questionava acções dos governantes ou um acontecimento social, mas muito menos político, sem contar que a abrangência da Internet era limitada – era um regime político intolerante, que não aceitava muito as vozes dos outros (Mucandze, 2022¹⁰).

A ilustração 3 visa mostrar o caminho que os eleitores deviam seguir nas Eleições Presidenciais de 2019. Neste caso, vemos duas direcções: em frente (Renamo) ou para a direita (Frelimo). A decisão da viatura está em benefício ao partido Frelimo, que ganhou as eleições naquele ano.

Estamos diante de mais uma imagem que teve como tendência apoiar, de forma directa, o partido Frelimo, sobretudo no quesito da ridicularização política do adversário, facto notório a partir da entrevista abaixo:

Há duas coisas, a primeira tem a ver com o facto de se usar o humor para ridicularizar o adversário e o segundo aspecto em usar o humor para angariar o voto. Isto pode gerar resultados, sejam eles favoráveis ou não favoráveis. Eu não tenho dúvidas de que o humor feito para ridicularizar pode ter influência, sobretudo em camadas sociais com poucos níveis de instrução. Isto faz com que o outro (candidato) seja desprezado.

O humor também foi usado para mostrar alguma imagem que podia não ser real dos candidatos – mostrar uma visão não verdadeira. Notou-se o candidato da Frelimo, que tinha parte do humor; eu lembro-me dele a dançar e isso, depois, virou meme – os membros da Frelimo pegaram naquele vídeo em que o candidato a Presidente aparece a dançar e a

9 Entrevista semiestruturada ao jornalista Armando Nhantumbo, do Jornal A Savana, concedida ao autor em novembro de 2022

10 Entrevista semiestruturada ao jornalista Nelson Mucandze, do Jornal Evidências, concedida ao autor em novembro de 2022

Figura 6. Ilustração de ridicularização ao partido Frelimo
Fonte: Autor desconhecido.
Imagem recebida via WhatsApp do autor, 2019



SE A FRELIMO PERDER AS ELEIÇÕES



Figura 7. Ilustração de ridicularização ao partido Frelimo

cantar, e começaram a espalhar, para mostrar um indivíduo brincalhão, acessível, feliz e próximo do povo, diferente de outros candidatos (Mabunda, 2022¹¹).

Partindo da fala de L. Mabunda, pode-se argumentar que a tendência de descredito da oposição, que se usa do humor, não é de toda uma realidade única de Moçambique, dado que estudos têm demonstrado que os políticos empregam, sobretudo, o

humor agressivo para atacar ou desacreditar os seus adversários. Portanto, como argumentam alguns autores, “o humor parece uma arma poderosa nos debates políticos adversários, uma vez que permite aos participantes tornarem-se implicitamente agressivos” (Georgalidou, 2011, p. 105), um comportamento que muito provavelmente seria aceitável, se não fosse pela máscara humorística.

Por outras palavras, em ambientes com um modo um pouco estritamente definido de conduta, tal como uma conduta parlamentar, a agressão e a crítica podem ser transmitidas através

do humor socialmente aceitável. Tais afirmações humorísticas agressivas podem ser categorizadas como ‘humor desagradável’, porque os seus alvos os vêem como abusivos e humilhantes, enquanto o público os percebe como humorístico (Dyner, 2011). Contudo, nem sempre os memes políticos favoreceriam o partido Frelimo, se partirmos da hipótese de terem existido outros que tendiam a manchar a imagem daquele partido, como se pode ver abaixo:

Na Figura 6, é possível ver a ilustração dos filhos do actual Presidente da República, Filipe Nyusi, que venceu as Eleições Gerais de 2019. Eles

¹¹ Entrevista semiestruturada ao jornalista Lázaro Mabunda da MISA Moçambique, concedida ao autor em novembro de 2022

Figura 8. Ilustração do uso da pornografia como meme político
Fonte: Autor desconhecido.
Imagem recebida via WhatsApp do autor, 2019



Figura 9. Ilustração do uso do desporto como meme político



surgem no que podemos considerar como acto de campanha eleitoral a pedir votos praticamente de joelhos. Contudo, a fala descrita na foto contrasta um simples pedido de voto, através do uso de uma articulação que sugere actos de desvio de conduta, dado que, pela descrição da imagem, se sugere que os filhos do Presidente, ao conseguir a eleição do seu pai, beneficiar-se-ão de forma própria com a aquisição de propriedades particulares, ao invés de prover serviços aos cidadãos. Esse tipo de *meme* não difere do uso do humor como forma de ridicularização ou ataque contra a imagem dos candidatos ou seus próximos. Além dessa vertente, constatou-se

que os *memes* foram bem mais longe, ao apresentarem outras facetas até aqui pouco conhecidas naquela campanha.

As Figuras 8 e 9 ilustram como a esfera nacional ou meramente política pode ser ultrapassada pelo humor, passando, nesse caso, para o uso de imagens de atrizes não nacionais e para uma associação ao desporto. No exemplo 6, é possível ver a imagem de uma (antiga) atriz pornográfica, conhecida como Mia Khalifa, na qual ela aparece associada ao partido Frelimo, como forma de pedido de voto. É uma imagem posta a circular de forma ampla em vários grupos de conversa na rede *WhatsApp*, visando transmitir uma imagem de que o partido Frelimo

teria apoio de tais figuras de gabarito internacional. Contudo, noutra dimensão, uma imagem tal poderia ser interpretada como promiscuidade, na medida em que a dimensão pornográfica não é de todo bem-vinda ou socialmente aceite em Moçambique.

A Figura 9 resulta do uso do desporto para riso político, justificado, na época, pelo facto de o clube português (*Sporting*) ter sido visto, durante anos, como sinónimo de derrotas, o que pode ser aplicado para o partido Renamo, que, desde a sua primeira participação em Eleições Gerais (1994), nunca venceu um pleito eleitoral. Porém, além da dimensão do humor, naquele ano, notou-se o surgimento

Figura 10. Conta falsa do candidato da Renamo, Ossufo Momade
 Fonte: Twitter [@OssufoMomad], 2019.

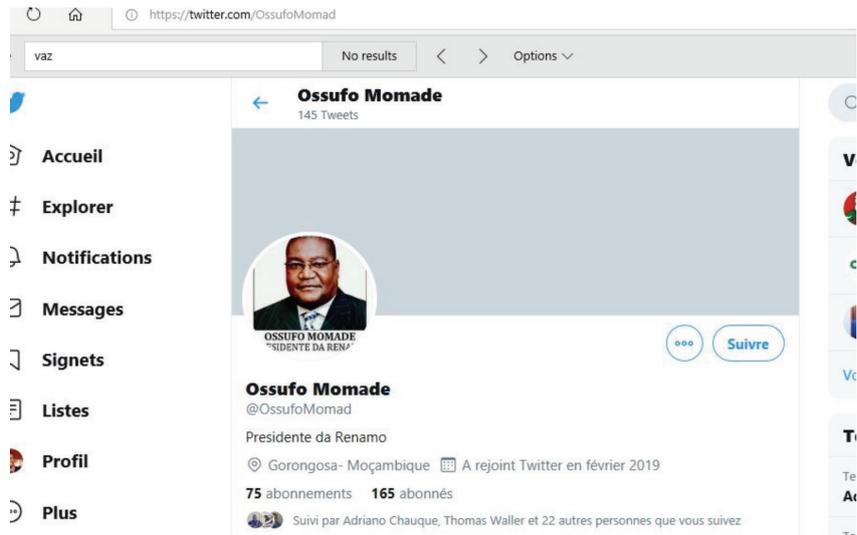
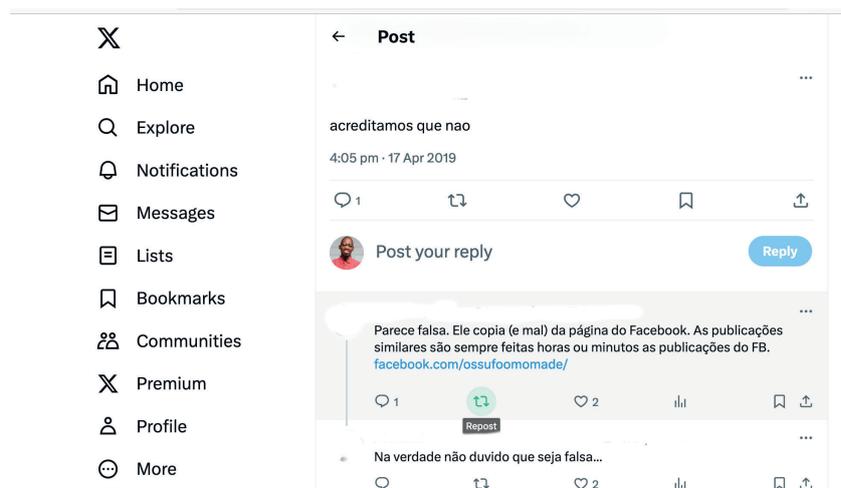


Figura 11. Conta falsa do candidato da Renamo, Ossufo Momade
 Fonte: Twitter [@OssufoMomad], 2019.



Figura 12. Conta falsa do candidato da Renamo, Ossufo Momade
 Fonte: Twitter [@OssufoMomad], 2019.



dum outro fenómeno, caracterizado pela partilha de informação falsa ou criação de ‘contas fantasmas’, em nome dos candidatos. O exemplo da Figura 12 é do candidato do partido Renamo, que, mais tarde, se teve a informação segundo a qual não possuía nenhuma conta no *Twitter*.

Portanto, da conversa ilustrada na Figura 12, ficou evidente que se tratava de uma conta tendencialmente falsa. Além de o partido Renamo ter confirmado, mais tarde, que tal conta não era verdadeira, por apresentar erro de escrita no nome do candidato, sugere que estaríamos diante de uma criação feita por terceiros, cujas intenções eram desconhecidas. Essa é uma faceta que tem sido discutida em literatura variada, quando as redes sociais da *Internet* são usadas em períodos eleitorais como ferramentas de promoção de notícias falsas ou inverdades (Allcott & Gentzkow, 2017; Santos & Figueira., 2020).

Conclusão

Este artigo procurou discutir de que forma o humor pode ser uma forma de fazer política em períodos

eleitorais, com destaque para as Eleições Gerais em Moçambique. Considerando as limitações de acesso à *Internet* no país, os exemplos revelam a existência de uma tendência crescente do uso de imagens e *memes* como forma de acção política, destacando, sobretudo, práticas de ridicularização política ou simples actos de propaganda. Tal é feito por simpatizantes partidários, anónimos ou, ainda, por páginas oficiais de partidos políticos.

Igualmente, pode-se concluir que o facto de se usar o humor como alternativa contra um aparente fecho do espaço cívico para a realização de actos de activismo político (Pereira et al., 2020), dada à existência de um clima de permanente impedimento para que as pessoas manifestem o seu pensamento político em períodos eleitorais. Dessa forma, as redes sociais da *Internet* emergem como um “tubo de escape” (Tsandzana, 2020) por se considerar.

Por fim, deste artigo, há duas tendências limitativas a serem destacadas. Embora a vasta literatura sobre o humor na política tenha dado grandes contribuições, há duas tendências que

limitam a nossa compreensão. Em primeiro lugar, as formas de humor ainda são predominantemente analisadas em termos de género ou dispositivos retóricos; e, em segundo, não fica clara a relação entre o humor político e seu potencial para mudança social plena.

Por conseguinte, deste artigo, podem-se destacar duas pistas futuras de pesquisa: (1) analisar de que forma o humor pode ser usado como catalisador ao ponto de influenciar a tendência do voto; e (2) aprofundar de que forma a limitação do acesso à *Internet* afecta a comunicação política em períodos eleitorais. Estamos diante de um campo de estudo que merecerá, sem dúvidas, demais pesquisas, para captar o real sentido do humor em esferas políticas, sobretudo num contexto em que as eleições continuam a ser marcadamente um espaço de participação política de primeira escolha em Moçambique.

Nota do autor

Este artigo contou com a revisão e comentários de Janato Iussufo Janato, linguista/revisor, escritor, tradutor, intérprete e jornalista.

Referências

- Allcott, H., & Gentzkow M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aristotle. (s/d). *Nicomachean Ethics*. 350 B.C.E. In Massachusetts Institute of Technology. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <http://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.1.i.html>
- Aristotle. (s/d). *Poetics*. 350 B.C.E. In Massachusetts Institute of Technology. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <http://classics.mit.edu/Aristotle/poetics.1.1.1.html>
- Baumgartner, J. (2007). Humor on the next frontier: Youth, online political humor, and the JibJab effect. *Social Science Computer Review*, 25(3), 319–338. <https://doi.org/10.1177/0894439306295395>
- Baumgartner, J. (2008). Polls and elections: editorial cartoons 2.0: The effects of digital political satire on presidential candidate evaluations. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 735-758. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2008.02675.x>
- Baumgartner, J. C. (2022). Political humor and its effects. *Oxford Bibliographies in Political Science*. doi: 10.1093/obo/9780199756223-0350
- Carpenter, D., Webster, M., & Bowman, C. (2019). White House wit: How presidents use humor as a leadership tool. *Presidential Studies Quarterly*, 49(1), 23–55. <https://doi.org/10.1111/psq.12492>
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2019). The political memes and the politics of memes: Methodological proposal for a content analysis of online political memes. *First Monday*, 24(2-4). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>
- Dawson, C. (2019). *A-Z of digital research methods*. Routledge.
- Dmitriev, A. (2008). Humor and politics. *Russian Social Science Review*, 49(1), 53–89. <https://doi.org/10.1080/10611428.2008.11065281>
- Dynel, M. (2011). Entertaining and enraging: The functions of verbal violence in broadcast political debates. In V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (pp. 109-133). John Benjamins Publishing Company.
- Electoral Institute for Sustainable Democracy in Africa (EISA). (2020). *Missão de Observação Eleitoral*. Recuperado em 19 de Novembro de 2022, de <https://www.eisa.org/pdf/moz2019eom5.pdf>
- Frelimo. (2019). Frelimo Moçambique [frelimo_]. Twitter. https://twitter.com/FRELIMO_
- Freud, S. (1960). *Jokes and their relations to the unconscious*. Norton and Company.
- Gazibo, M., & Thiriot, C. (2009). *Le politique en Afrique : État des débats et pistes de recherche*. Karthala.
- Georgalidou, M. (2011). Stop caressing the ears of the hooded: Political humour in times of conflict. In V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (pp. 83-108). John Benjamins Publishing Company.
- Gruner, C. (1996). Wit and humour in mass communication. In A. J. Chapman & H. C. (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 287-311). Transaction Publishers.

- Harris, M. (2009). The political application of humor. *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*, 5(1), 1-42.
- Hart, M. (2007). Humour and social protest: An introduction. *International Review of Social History*, 52(S15), 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0020859007003094>.
- Hootsuite (2023, 1 de janeiro). Digital in Mozambique. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mozambique>
- International Press Institute. (2022). *Urgent action needed to safeguard press freedom and democracy*. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <https://ipi.media/mozambique-urgent-action-needed-to-safeguard-press-freedom-and-democracy/>
- Kozinets, R. (2016). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kutz-Flamenbaum, R. (2014). Humor and social movements. *Sociology Compass*, 8(3), 294–304. <https://doi.org/10.1017/S0020859007003094>
- Morreall, J. (2005). Humour and the conduct of politics. In S. Lockyer & M. Pickering (Eds), *Beyond a joke* (pp. 63-78). Palgrave Macmillan.
- Mozaffar, S., & Schedler, A. (2002). The comparative study of electoral governance. *International Political Science Review*, 23(1), 5-24. <https://www.jstor.org/stable/1601408>
- Pereira, C., & Forquilha, S. (2020). *Navigating Civic Spaces in Mozambique*. Institute for Social and Economic Studies. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/16563>
- Rosário, D., & Muendane, E. (2016). Se faire recenser ? Oui, mais voter ? Le sens caché du matériel du vote au cours des élections de 2014 au Mozambique. *Politique Africaine*, 144(4), 73-94. <https://doi.org/10.3917/polaf.144.0073>
- Salema, E., & Guambe, E. (2021). *Propostas de Lei da Comunicação Social e Lei de Radiodifusão na Agenda da AR: Oportunidade para os media moçambicanos se afirmarem como agentes de 'peace building'?*, Electoral Institute for Sustainable Democracy in Africa. <https://www.eisa.org/pdf/moz2021brief11.pdf>.
- Santos, S., & Figueira, J. (2020). (Des) informação em tempos de incerteza: Jornalismo, democracia e redes sociais, *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 11(2), 5-9. https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_0
- Smith, C. & Voth, B. (2022). The role of humor in political argument: How “strategery” and “lockboxes” changed a political campaign. *Argumentation and Advocacy*, 39(2), 110-129. <https://doi.org/10.1080/00028533.2002.11821580>
- Smuts, A. (2009). Humor. In *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <https://iep.utm.edu/humor/>
- Speier, H. (1998). Wit and politics: An essay on laughter and power. *American Journal of Sociology*, 103(5), 1352–1401. <https://doi.org/10.1086/231355>
- Takovski, A. (2020). Coloring social change: Humor, politics, and social movements. *HUMOR*, 33(4), 485-511. <https://doi.org/10.1515/humor-2019-0037>
- Tesnohlidkova, O. (2020). Humor and satire in politics: Introducing cultural sociology to the field. *Sociology Compass*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1111/soc4.12842>

- Tsandzana, D. (2019). *Communication politique en ligne au Mozambique : vers un renouvellement des stratégies?* Esquisses. Recuperado em 18 de Novembro de 2022, de <https://elam.hypotheses.org/1891>
- Tsandzana, D. (2020). Estratégias de comunicação política em Moçambique: Entre a exclusão de candidatos e o combate à desinformação. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 11(2), 71-86. https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_5
- Tsandzana, D. (2020). Redes sociais da internet como “tubo de escape” juvenil no espaço político-urbano em Moçambique. *Cadernos de Estudos Africanos*, 40(2), 167-189. <https://doi.org/10.4000/cea.5500>
- Tunali, T. (2019). Humour as political aesthetics in street protests during the political Ice Age. *The European Journal of Humour Research*, 8(2), 129-145. <https://doi.org/10.7592/EJHR2020.8.2.Tunali>
- UNESCO (2017). *Mozambique: Media development indicators*. UNESCO. <https://en.unesco.org/sites/default/files/mdi-mozambique-2017-en.pdf>
- União Europeia. (2020). *Missão de Observação Eleitoral*. European Union. Recuperado em 18 de Novembro de 2022, de https://www.eeas.europa.eu/delegations/mozambique/uni%C3%A3o-europeia-publica--relat%C3%B3rio-final-da-miss%C3%A3o-de-acompanhamento-eleitoral_pti?s=111
- Vassilakopoulou, P., & Hustad, E. (2021). Bridging digital divides: A literature review and research agenda for information systems research. *Information Systems Frontiers*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10096-3>
- Young, D. (2016). Humor and satire, Political. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 487-494). John Wiley & Sons.

