

**A POLÍTICA DOS MEMES E OS MEMES DA POLÍTICA: A FEBRE VIRAL DO
SLOGAN “VÃO GOSTAR” NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2022 EM ANGOLA
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

***LA POLÍTICA DE LOS MEMES Y LOS MEMES DE LA POLÍTICA: LA FIEBRE
VIRAL DEL ESLOGAN “VÃO GOSTAR” EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2022 EN
ANGOLA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES***

***THE POLITICS OF MEMES AND THE MEMES OF POLITICS: THE VIRAL FEVER
OF THE “VÃO GOSTAR” SLOGAN IN THE 2022 ELECTORAL CAMPAIGN IN
ANGOLA ON DIGITAL PLATFORMS***



José MUSSUNDA¹
e-mail: jose.mussunda@ufrgs.br

Como referenciar este artigo:

MUSSUNDA, José. A Política dos Memes e os Memes da Política: A febre viral do slogan “Vão Gostar” na campanha eleitoral de 2022 em Angola nas plataformas digitais. **Rev. Cadernos de Campo**, Araraquara, v. 25, n. esp. 1, e025005. e-ISSN: 2359-2419. DOI: 10.47284/cdc.v25iesp1.19664



| Submetido em: 15/09/2024
| Revisões requeridas em: 20/01/2025
| Aprovado em: 23/05/2025
| Publicado em: 12/09/2025

Editores: Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbaux
Prof. Me. Paulo José de Carvalho Moura
Profa. Me. Luana Estela Di Pires
Prof. Me. Lucas Barbosa de Santana
Prof. Me. Maurício Miotti

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS – Brasil. Doutorando em Ciência Política. Mestre em Ciência Política pela UFPel. Licenciado em Sociologia e Bacharel em Humanidades pela UNILAB.

RESUMO: Em agosto de 2022, Angola realizou a sua quinta eleição geral desde a transição de regime em 1991-1992. Esta eleição destacou-se pela elevada polarização e intensa mobilização nas plataformas digitais. O presente estudo analisa o papel dos memes, com ênfase no slogan “Vão Gostar” como ferramenta de ação política durante o período eleitoral. Este slogan representa uma transformação na comunicação política, com os memes a emergirem como formas relevantes de engajamento social e político na era digital. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com recolha de dados mediante algoritmos, capturas de ecrã e caricaturas, obtidas entre 2020 e 2024, em perfis, páginas e grupos do Facebook e Instagram. Concluimos que o meme político “Vão Gostar” adaptou o discurso político ao ambiente digital, tornando-o mais acessível, especialmente aos jovens, e desafiando o status quo ao questionar estruturas políticas e influenciar a opinião pública. Sendo assim, líderes políticos e partidos têm utilizado os memes políticos como uma ferramenta estratégica para conquistar novos eleitores e militantes. Contudo, essa prática também se insere numa cultura de ódio e desinformação.

PALAVRAS-CHAVE: Memes. Internet. Ação Coletiva. Campanha Eleitoral. Marketing Político.

RESUMEN: En agosto de 2022, Angola celebró sus quintas elecciones generales desde la transición de régimen en 1991-1992. Estas elecciones se caracterizaron por una alta polarización y una intensa movilización en las plataformas digitales. Este estudio analiza el papel de los memes, con énfasis en el eslogan “Vão Gostar” como herramienta de acción política durante el período electoral. Este eslogan representa una transformación en la comunicación política, con los memes emergiendo como formas relevantes de participación social y política en la era digital. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con recolección de datos mediante algoritmos, capturas de pantalla y caricaturas obtenidas entre 2020 y 2024 en perfiles, páginas y grupos de Facebook e Instagram. Concluimos que el meme político “Vão Gostar” adaptó el discurso político al entorno digital, haciéndolo más accesible, especialmente para los jóvenes, y desafiando al statu quo al cuestionar las estructuras políticas e influir en la opinión pública. Sin embargo, también se inserta en una cultura de odio y desinformación. Por lo tanto, los líderes y partidos políticos han utilizado los memes políticos como una herramienta estratégica para ganar nuevos votantes y activistas. Sin embargo, esta práctica también forma parte de una cultura de odio y desinformación.

PALABRAS CLAVE: Memes. Internet. Acción Colectiva. Campaña Electoral. Marketing Político.

ABSTRACT: In August 2022, Angola held its fifth general election since the regime transition of 1991-1992. This election was marked by high polarization and intense mobilization on digital platforms. This study analyses the role of memes, with an emphasis on the slogan “Vão Gostar” as a tool of political action during the electoral period. This slogan represents a transformation in political communication, with memes emerging as relevant forms of social and political engagement in the digital age. The research adopted a qualitative approach, with data collected through algorithms, screenshots, and caricatures obtained between 2020 and 2024 from profiles, pages, and groups on Facebook and Instagram. We conclude that the political meme “Vão Gostar” adapted political discourse to the digital environment, making it

more accessible, especially to young people, and challenging the status quo by questioning political structures and influencing public opinion. Therefore, political leaders and parties have used political memes as a strategic tool to win over new voters and activists. However, this practice is also part of a culture of hatred and misinformation.

KEYWORDS: *Memes. Internet. Collective Action. Electoral Campaign. Political Marketing.*

Introdução

Em agosto de 2022, Angola realizou sua quinta eleição geral para a escolha do presidente da República e dos deputados à Assembleia Nacional, desde a transição para o regime multipartidário ocorrida em 1992. Esse pleito foi caracterizado por uma polarização sem precedentes, especialmente no que se refere à adesão popular e à mobilização coletiva. Destacou-se, nesse contexto, o papel singular das plataformas digitais, que passaram a ocupar uma posição central tanto na mobilização de cidadãos, da sociedade civil e de ativistas, quanto na reconfiguração dos discursos dos partidos políticos e de seus candidatos, os quais tiveram de adaptar-se às novas dinâmicas de socialização política mediadas pelo ambiente digital.

Este estudo analisa o papel dos memes como instrumentos de ação política e social no contexto da era digital, com ênfase no slogan “Vão Gostar” e em suas variações, transmitidas durante o processo eleitoral angolano de 2022. A era digital, marcada pela difusão acelerada de tecnologias de comunicação, evidencia a crescente influência das mídias digitais, como redes sociais e plataformas digitais, na constituição da esfera pública e nos processos políticos contemporâneos (Castells, 2000).

No campo das ciências sociais, é essencial distinguir os conceitos de redes sociais e plataformas digitais, reiteradamente utilizados de forma intercambiável, embora apresentem significados distintos. Neste estudo, redes sociais são compreendidas como espaços virtuais de interação e compartilhamento de conteúdos entre indivíduos. Já as plataformas digitais são entendidas como infraestruturas tecnológicas que possibilitam, regulam e organizam essas interações, a exemplo do Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp e X (antigo Twitter) (Delmazo; Valente, 2018). Dessa forma, ao longo da análise, ambos os conceitos serão empregados de maneira diferenciada.

O slogan “Vão Gostar” apresenta variações que evidenciam os usos criativos dos memes no contexto político e social angolano. Neste estudo, adota-se a expressão como referência genérica, mencionando suas variantes — como “Vais Gostar” — sempre que necessário, conforme identificadas em perfis pessoais, páginas e grupos públicos do Facebook. Tais variações podem ser analisadas a partir de duas dimensões principais: a dimensão coletiva, representada por expressões como “Vão Gostar”, associada ao partido no poder desde a independência, o Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA), geralmente

empregada em tom crítico — como no caso da poetisa e artista Joyce Zau²; e a dimensão individual, expressa na forma “Vais Gostar”, utilizada como crítica direta a figuras públicas, incluindo deputados, ministros, o presidente da República, membros de partidos da oposição e personalidades da cultura, como músicos, humoristas e artistas.

Durante o período eleitoral, essas figuras, particularmente os músicos e humoristas que manifestaram apoio ao partido no poder, foram (ou são) alvo da cultura do cancelamento, de atos de intolerância e de ameaças. Um exemplo emblemático foi a música do ativista e kudurista Tanaice Neutro³, que empregou a expressão “JLO, em 2022 vais gostar” para se referir diretamente ao então candidato do MPLA, João Manuel Gonçalves Lourenço (JLO), atual presidente da República.

Do ponto de vista sociológico, a política dos memes e do humor pode ser analisada à luz da abordagem do interacionismo simbólico, conforme desenvolvida por autores como Howard S. Becker e Erving Goffman. Essa perspectiva enfatiza os processos por meio dos quais indivíduos e grupos constroem e interpretam significados em suas interações sociais. Nessa lógica, os memes políticos são compreendidos como formas de engajamento e interação em espaços públicos e privados, mediados por uma dimensão lúdica nas plataformas digitais. Tal dinâmica contribui para atenuar as fronteiras entre o que é ou não reconhecido como ação política engajada (Chagas, 2017).

A proposta deste estudo surgiu a partir da busca por referências bibliográficas e documentos que abordassem os memes e o humor enquanto fenômenos de crítica política e estratégias de marketing eleitoral. No entanto, no contexto angolano, constatou-se uma escassez de estudos dedicados especificamente a essa temática, embora tal fato não implique a inexistência de investigações correlatas. Diante desse cenário, este artigo constitui uma contribuição inicial ao debate nas ciências sociais e políticas em Angola, ao tratar de forma isolada o meme associado ao slogan como uma variável relevante para a mobilização política. Apesar das limitações inerentes à pesquisa, os resultados apontam a pertinência e a relevância do tema para pesquisas futuras.

A investigação adota uma abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, foram capturadas imagens, incluindo capturas de tela e caricaturas, com o uso de um aparelho celular. As imagens foram coletadas em perfis, páginas e grupos do Facebook e Instagram, no período

² A expressão artista é utilizada para designar indivíduos que unem sua produção artística ao ativismo político, social ou cultural. Ver a poesia: <https://www.youtube.com/watch?v=fN8uHfVGiCs>. Acesso em: 15 nov. 2024.

³ Música disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0I8QISwablC>. Acesso em: 15 nov. 2024.

de 2020 a 2024. Parte-se do princípio de que, sem sujeitos ativos nas plataformas, não há produção sociocultural, uma vez que a vida em sociedade é moldada pela “representação do eu na vida cotidiana”, por meio de performances sociais (Goffman, 2004).

Em Angola, um dos nomes mais célebres da sátira e dos memes de crítica política é Sérgio Piçarra, conhecido por suas caricaturas políticas e pelos cartoons veiculados nos perfis “MankikoOficial”, no Instagram, e “Mankiko Cartoon”, no Facebook. Sua produção consolidou-se como um importante instrumento de humor político no país. No âmbito desta pesquisa, foram utilizados alguns de seus banners, além de visitas a perfis de ativistas, políticos e cidadãos, selecionados de forma aleatória a partir dos mecanismos de busca algorítmicos e das hashtags #vaisgostar, #vãoogostar, #mpla, #unita, #acj, #jlo e #eleicoesemangola2022. Esses algoritmos personalizam o conteúdo exibido no feed com base nas interações e preferências dos usuários, o que contribuiu para diversificar os dados observados.

Considerando aspectos éticos e metodológicos, optou-se por resguardar os perfis pessoais analisados, mantendo públicos apenas os conteúdos oriundos de páginas e perfis politicamente expostos, como XAA, Mankiko e os grupos abertos no Facebook.

A principal questão que orienta esta pesquisa é: como os memes políticos, especialmente a febre viral do slogan “Vão Gostar”, influenciaram a construção de narrativas eleitorais e a mobilização pública nas plataformas digitais durante a campanha eleitoral de 2022?

Além desta introdução e das considerações finais, o trabalho está estruturado em três seções. A primeira apresenta os fundamentos teóricos sobre os memes e o humor político, contextualizando-os historicamente e analisando seus desdobramentos no mundo contemporâneo. A segunda seção investiga o slogan “Vão Gostar” à luz da teoria do marketing político e eleitoral. Por fim, a terceira seção expõe os resultados da análise de dados obtidos nos perfis do Facebook e Instagram de cidadãos, ativistas, páginas e grupos, discutindo os significados, os desafios e as controvérsias associadas ao uso político dos memes no país.

Teoria – meme político e o humor político: algumas considerações

Na era digital contemporânea, os memes políticos emergiram como um dos desafios significativos para países que, até então, adotavam práticas políticas tradicionais. Esse novo fenômeno comunica-se por meio de uma linguagem que mistura entretenimento e informação política (Miguel, 1999).

O conceito de “meme”, originado na obra *The Selfish Gene*, do biólogo britânico Richard Dawkins, foi inicialmente proposto para descrever uma unidade de informação cultural transmitida de uma mente para outra, de maneira similar à transmissão genética. Para Dawkins, o meme é uma forma de replicador cultural, que pode ser replicado, mutado e passar por um processo de seleção natural, resultando na difusão de algumas ideias e no desaparecimento de outras. O autor sugere que, assim como os genes, os memes têm a capacidade de se multiplicar e modificar ao longo do tempo.

Dawkins (2007) não limita o conceito de meme a uma simples ideia ou a qualquer aspecto da realidade. A origem do termo remete ao latim *mimeme*, que significa aquilo que é imitado, copiado e transmitido. Em essência, um meme é uma informação que se propaga por meio da imitação. Para o autor, a imitação é o mecanismo essencial para a transmissão de memes, caracterizando-os como estruturas vivas, que não se limitam a uma metáfora, mas possuem uma base técnica e evolutiva. Ele sugere que, assim como no processo evolutivo dos genes, os memes não são necessariamente bem-sucedidos em sua replicação, o que implica que nem todos os memes alcançam o mesmo nível de disseminação ou impacto social. Alguns memes possuem maior capacidade de propagação e adesão, sendo mais eficazes comunicativamente, o que remete a um processo análogo à seleção natural.

Além disso, a circulação de memes não segue uma trajetória linear, estando sujeita a mutações constantes e a processos de recombinação. À medida que os memes são reinterpretados, ressignificados e adaptados por diferentes sujeitos e contextos socioculturais, eles se tornam mais fluídos e dinâmicos (Dawkins, 2007; Franco; Granger, 2009). A flexibilidade e a capacidade de adaptação dos memes são características que lhes conferem relevância crescente no debate político contemporâneo, especialmente em contextos de regimes autoritários, nos quais a circulação de ideias, muitas vezes restrita ou controlada, é desafiada por essas formas de comunicação viral, que refletem as tensões entre o controle e a liberdade de expressão em um cenário digital cada vez mais presente.

A origem dos memes, como os conhecemos hoje, remonta à década de 1990, embora, naquele período, eles ainda não fossem denominados como tal (Gutiérrez, 2019). Durante essa década, os gifs animados começaram a circular massivamente por meio de e-mails, sinalizando uma mudança significativa nas formas de comunicação. Desde então, os memes evoluíram e passaram a constituir uma linguagem própria no contexto digital.

Os memes, em sua essência, são manifestações culturais expressas por meio de uma combinação de imagens, palavras, sons e gifs. Para compreendê-los, não é suficiente apenas identificar os símbolos que compõem a imagem ou o conteúdo; é necessário compreender o contexto narrativo em que estão inseridos. Nesse processo, a repetição e a imitação não são apenas características formais dos memes, mas componentes fundamentais da experiência emocional que essa linguagem gera (Freire, 2016). Essas características conferem aos memes uma dinâmica comunicativa que vai além da simples transmissão de informações, tornando-os poderosos veículos de expressão e reflexão social.

Além de sua relevância como formas de socialização política, os memes têm-se destacado como um meio emergente de letramento midiático e político. Embora constantemente associados a uma linguagem humorística, os memes políticos contemporâneos têm sido utilizados por líderes populistas. Nesse contexto, o uso dos memes pode, por vezes, disfarçar posições extremistas e discursos de ódio sob a fachada do humor, contribuindo para a disseminação da cultura política de *fake news* e desinformação (Delmazo; Valente, 2018; Assis; Rocha, 2022; Quental, 2022).

É fundamental destacar que candidatos, líderes políticos e partidos têm utilizado os memes políticos como uma ferramenta estratégica para conquistar novos eleitores e militantes, seja por meio da aproximação com seu público-alvo, seja no ataque aos seus opositores. Nesse contexto, “a linguagem do meme é, sem dúvida, um dos fatores essenciais para o humor, que se baseia, entre outros aspectos, em elementos retóricos” (Freire, 2016, p. 67). Os memes políticos não se limitam a uma forma de entretenimento, mas tornam-se instrumentos de mobilização e persuasão no cenário político contemporâneo.

O uso dos memes e do humor pelos políticos tem-se mostrado particularmente significativo em momentos eleitorais. Um exemplo notável ocorreu nas eleições de 2010, com a candidatura do deputado federal brasileiro Francisco Everardo Oliveira Silva, conhecido como Tiririca. Durante sua campanha, Tiririca inovou ao transmitir seu discurso político de forma humorística, utilizando seu personagem de palhaço. Essa abordagem o levou à eleição

com uma média de 71.754 votos (0,30%) para o quarto mandato (Carvalho, 2010)⁴. A utilização do humor permitiu que Tiririca se conectasse com o público, empregando uma linguagem acessível e emocional que conquistou eleitores de diferentes segmentos da sociedade.

De maneira similar, nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, Jair Bolsonaro utilizou o humor como uma ferramenta estratégica para sua vitória. A construção de uma personagem caricata e o uso de memes foram cruciais para popularizar suas ideias, muitas vezes controversas e com um viés antidemocrático. O humor ajudou a dar visibilidade a suas propostas, permitindo que seus posicionamentos alcançassem uma audiência maior, especialmente nas redes sociais, onde os memes têm propagação viral (Chagas, 2021). Em ambos os casos, o humor não apenas aproximou os candidatos de seus eleitores, mas também desempenhou um papel central na disseminação de suas mensagens e ideologias, influenciando diretamente os resultados eleitorais.

O humor político tem alcançado um papel cada vez mais relevante nas discussões sobre a participação democrática, especialmente nos contextos digitais de informação e comunicação. Em um cenário em que o desinteresse público e a falta de confiança e mobilização são considerados ameaças à legitimidade das instituições democráticas, o humor emerge como uma forma alternativa de engajamento. Ele alivia tensões em momentos críticos e também fortalece os laços sociais, promovendo a aprendizagem de maneira divertida e acessível (Chagas, 2017).

Freire (2016) destaca que o humor funciona como uma ferramenta de persuasão eficaz, capaz de tornar os assuntos mais cativantes e os argumentos mais compreensíveis. Ao incorporar elementos humorísticos, as mensagens políticas tornam-se mais atrativas, facilitando a absorção de ideias complexas e promovendo um tipo de engajamento mais leve e imediato. Tais formas de propaganda humorística influenciam, de maneira significativa, os cidadãos, especialmente os jovens, no momento de tomar decisões políticas, como o voto.

Na lógica dos memes, o humor flerta com a predominância de uma linguagem popular e de um apelo visual que banaliza, se não ridiculariza o político, compõem uma estratégia (ou contra-estratégia, na medida em que circulada pelo “internauta casual”) de aproximação, que exalta o *fait divers*, a **piada situacional**, os elementos da cultura popular, e que contrasta e compete com a **radicalização** ou mesmo a **disputa retórico-discursiva** da militância espontânea em torno de “formas morais”. Funcionando como elementos de crítica e banalização da política, ao mesmo tempo em que facilitam a polarização partidária (Chagas, 2017, p. 181, grifos meus).

⁴ Veja mais em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/03/tiririca-vai-de-campeao-de-votos-a-deputado-menos-votado-de-sp.htm>.

O humor é parte intrínseca das relações sociais, sendo difundido pelos meios de comunicação, que veiculam modelos de informação descontraídos, cômicos e estilos de vida nos quais a excessiva seriedade pode ser vista como falta de senso de humor. Nesse contexto, “o riso se faz presente em diversas esferas sociais, como na publicidade, na política, nos jornais, nas transmissões televisivas e, mais recentemente, nas redes sociais da internet” (Freire, 2016, p. 42).

Microsociologia dos memes, do humor político, das memórias e das resistências em contextos democráticos e autoritários

Sob uma perspectiva sociológica, o humor e os memes emergem como novas formas de socialização, a partir dos significados que os indivíduos constroem e das interações sociais que mantêm entre si (Carvalho, 2010). Tais significados são frutos de uma constante negociação nas relações humanas, seja no âmbito familiar, escolar, em grupos de referência ou, mais recentemente, nas plataformas de redes sociais. A interação social contínua, conforme Lenhard (1973), cria padrões de comportamento válidos nas relações recíprocas entre os indivíduos.

De acordo com Becker (2008), essas interações sociais são moldadas por normas e regras que definem o que é considerado comportamento apropriado ou desviante. No campo das interações sociais, os indivíduos considerados *outsiders* são aqueles que se afastam dessas normas estabelecidas, sendo vistos sob uma perspectiva dupla: tanto pelos “normais” quanto pelos próprios “desviantes” (Xiberras, 1996). A partir dessa análise, o humor e os memes políticos podem ser entendidos como formas de resistência e crítica social, que possibilitam a contestação das normas impostas pelos sistemas políticos dominantes. Nesse sentido, o humor político e os memes não apenas refletem a visão dos “desviantes” sobre os “normais”, como sobre as elites políticas, mas também evidenciam a reação dos “normais” aos “desviantes”, muitas vezes por meio de mecanismos como censura ou cancelamento.

Em síntese, a interação entre microsociologia dos memes, humor e política revela um processo contínuo de tensão entre normas sociais, desvio e poder. Este processo reflete a dinâmica da construção de significados e a disputa pelo controle das normas sociais em um contexto político específico. Na perspectiva interacionista de Goffman (2004), as interações humanas podem ser comparadas a um espetáculo teatral, no qual os indivíduos assumem papéis e gerenciam suas autoapresentações. Os ambientes sociais estabelecem categorias de pessoas

que são propensas a se encontrar em determinados contextos, permitindo que as interações sociais aconteçam de forma previsível, sem necessidade de atenção ou reflexão particular.

Quando se trata da política, o humor tem sido uma estratégia retórica utilizada tanto por candidatos e ocupantes de cargos públicos quanto pela população em geral (Freire, 2016). Com a ascensão da internet, a disseminação de informações humorísticas tornou-se ainda mais ágil, transformando-se em um veículo eficaz para propagandas eleitorais, debates sobre temas controversos e formas de aproximação com os cidadãos. Nesse cenário, o humor político, especialmente na forma de memes, revela-se uma ferramenta poderosa na construção e contestação de discursos políticos.

Entre memória, resistência e novos espaços digitais, o uso do humor na política tem raízes históricas. Aristóteles, em seu tratado *A Retórica*, já abordava a persuasão como uma arte que se vale de recursos emocionais, racionais e simbólicos para motivar ações. No Brasil, o humor político foi usado como uma ferramenta crítica ao sistema desde 1808, com o surgimento de periódicos como *O Marimbondo* e outros jornais de caricaturas, que satirizavam figuras públicas e regimes (Freire, 2016).

No contexto angolano, a microsociologia do humor político, embora seja um fenômeno recente em sua forma digital, possui raízes históricas em manifestações culturais anteriores. Durante o período colonial, por exemplo, jovens engajados utilizavam o humor de maneira criativa em peças teatrais organizadas pela Liga Angolana de Amizade e Solidariedade com os Povos, com o objetivo de estimular a conscientização política. Essas práticas estavam associadas à resistência contra a dominação colonial e à luta pela autonomia cultural e política.

Nesse processo histórico de resistência, destaca-se também o Elinga Teatro, espaço que representa uma memória viva das expressões culturais e políticas desde o século XIX. Segundo António (2021, p. 241), “*el Teatro Elinga es un espacio de expresión de la libertad, en una sociedad hipócritamente conservadora. Es un lugar de resistencia a la supresión de libertades en una sociedad política y socialmente autoritaria y repressiva*”. O teatro, nesse sentido, constitui-se como um *locus* de resistência simbólica.

Na Angola contemporânea, além das plataformas digitais que têm impulsionado novas formas de expressão política, o humor continua a ser um instrumento relevante de crítica e participação. Um exemplo expressivo é a caricatura *Mankiko*, de autoria de Piçarra, que utiliza o humor para satirizar tanto os governantes quanto os políticos da oposição, difundindo mensagens por meio de imagens marcadas por ironia e sarcasmo. Constatamos também outro caso emblemático que ocorreu no período que antecedeu as eleições de 2022, com a

apresentação da peça Cinema de Combate à Fraude Eleitoral, ou simplesmente Fraude Eleitoral em Teatro, organizada pelo Observatório de Imprensa (2020), em formato presencial e on-line. A iniciativa tinha como objetivo promover a educação cívica e política por meio do humor, abordando criticamente a retórica da fraude eleitoral — tema recorrente no discurso dos partidos da oposição desde a institucionalização do multipartidarismo.

Shifman (2013) argumenta que tanto o humor quanto os memes políticos compartilham um ponto em comum: ambos participam de um debate normativo sobre como o mundo poderia ser e o que deve ser feito para alcançar essa visão. Nesse sentido, os memes, pela visibilidade que conquistam através do humor e das discussões públicas, ou pela agressividade que podem gerar ao serem utilizados como comentários sociais em debates on-line, tornam-se dispositivos cruciais na familiarização do indivíduo com a política. Eles facilitam a propagação de mensagens persuasivas em um contexto de política viral, caracterizado por sua segmentação em diferentes grupos de seguidores, fortalecendo a difusão de discursos políticos, muitas vezes de forma eficaz (Chagas, 2017; 2018).

Os memes representam uma forma de expressão e participação das comunidades on-line, manifestando-se e popularizando-se por meio de plataformas como Facebook, YouTube, Instagram e X (Rolán; Otero, 2017). Essas plataformas não apenas facilitam o consumo rápido dos memes, mas também a transmissão de forma viral e sua propagação em curto período de tempo. De acordo com os autores, os memes englobam diversas manifestações culturais, como músicas, tendências de moda, expressões populares e imagens, que se tornam símbolos de identificação e resistência dentro dos contextos sociais.

Shifman, citado em Chagas (2017), classifica os memes políticos em três categorias principais: persuasivos, de ação popular e de discussão pública. Essas categorias são essenciais para compreender a forma como os memes podem influenciar a opinião pública, mobilizar eleitores ou promover discussões críticas sobre a política vigente.

Tabela 1 – Características dos memes políticos

Tipo de meme	Características	Exemplo
Meme Persuasivo	Criado estrategicamente para ampla disseminação e angariar apoio a uma candidatura.	Infográficos comparativos entre candidatos ou partidos.
Meme de Ação Popular	Mobiliza cidadãos para práticas coletivas e construção de sentido, incentivando a participação em causas políticas ou movimentos.	Compartilhamento de selfies em eventos políticos, hashtags de campanhas.
Meme de Discussão Pública	Funciona como comentário despretensioso e humorístico sobre uma situação política, promovendo debates e reações informais entre cidadãos e eleitores.	Piadas e reações de eleitores sobre eventos políticos, memes sobre declarações de políticos.

Fonte: elaboração do autor, adaptado em Chagas (2017).

O uso de infográficos comparativos como uma categoria de meme persuasivo se configura como uma das ferramentas mais eficazes na comunicação política contemporânea, especialmente nas plataformas digitais. Os infográficos têm a capacidade de traduzir informações complexas em formatos visuais acessíveis, utilizando síntese e humor para comunicar mensagens políticas, sociais ou culturais de forma rápida e impactante. Ao combinar texto e imagens de maneira estratégica, esses infográficos buscam captar rapidamente a atenção do público, destacar contrastes e transmitir críticas ou mensagens de forma clara e facilmente compreensível (Feliciani; Borelli, 2024).

No contexto político, os infográficos comparativos são particularmente úteis para ilustrar a discrepância entre promessas e resultados, fornecendo um meio visual de análise crítica das políticas propostas por candidatos ou governos. Uma das ilustrações mais evidentes observou-se na campanha eleitoral de 2017 do presidente JLO, que prometeu a criação de “500 mil postos de emprego para a juventude” e o desenvolvimento da província de Benguela, apelidando-a de “Califórnia de Angola” (MPLAoficial, 2017). Nesse sentido, um infográfico poderia ser utilizado para comparar as promessas feitas e contrastá-las com os resultados reais ou as expectativas percebidas, mostrando de maneira visual as disparidades entre o discurso e a realidade governamental.

Outro caso ilustrativo é a promessa feita pelo partido UNITA⁵ e seu líder, Adalberto Costa Júnior (ACJ), durante a campanha eleitoral de 2022, que visava estabelecer um “salário mínimo de 150 mil Kz na função pública”. Igualmente, um infográfico poderia ser criado para comparar essa promessa com as políticas públicas vigentes e os desafios econômicos do país,

⁵ Significado de: União Nacional para Independência Total de Angola.

demonstrando de forma gráfica a viabilidade ou a dificuldade de realização de tal proposta diante da realidade econômica nacional.

Nesse contexto, os infográficos comparativos apresentam notável capacidade de persuasão, influenciando o eleitorado ao expor contradições ou falhas nas promessas políticas e nas ações governamentais. Ao utilizar humor ou crítica, esses infográficos conseguem informar, gerar engajamento e fomentar discussões públicas, contribuindo para o debate político e social. A comicidade, ao ser incorporada aos infográficos, funciona como uma estratégia para cativar o público e facilitar a comunicação de forma mais impactante (Feliciani; Borelli, 2024).

Figura 1 – Infográficos eleitorais em Angola



Fonte: Arquivo do Facebook.

Figura 2 – Críticas pós-eleitorais



Fonte: MankikoOficial.

García (2015) observa que o conceito de meme se expandiu consideravelmente na era digital, adaptando-se a novas formas de expressão e comunicação. Para diferenciar os memes originais, conforme propostos por Dawkins, daqueles que incluem imagens com texto, vídeos curtos e GIFs, o autor introduz o termo *imemes*. Essa adaptação é relevante para refletir a evolução das formas de comunicação digital e o papel dos memes na interação social.

De acordo com García, os memes não são fenômenos estáticos; pelo contrário, eles têm a capacidade de ser replicados, modificados e compartilhados por diferentes usuários em múltiplos contextos. A replicabilidade é um dos aspectos centrais para a disseminação dos memes, mas sua capacidade de sobreviver e se propagar vai além da simples reprodução. A eficácia de um meme está diretamente relacionada à habilidade dos destinatários em interpretá-lo corretamente, o que sublinha a importância dos contextos culturais e dos referentes compartilhados entre os indivíduos.

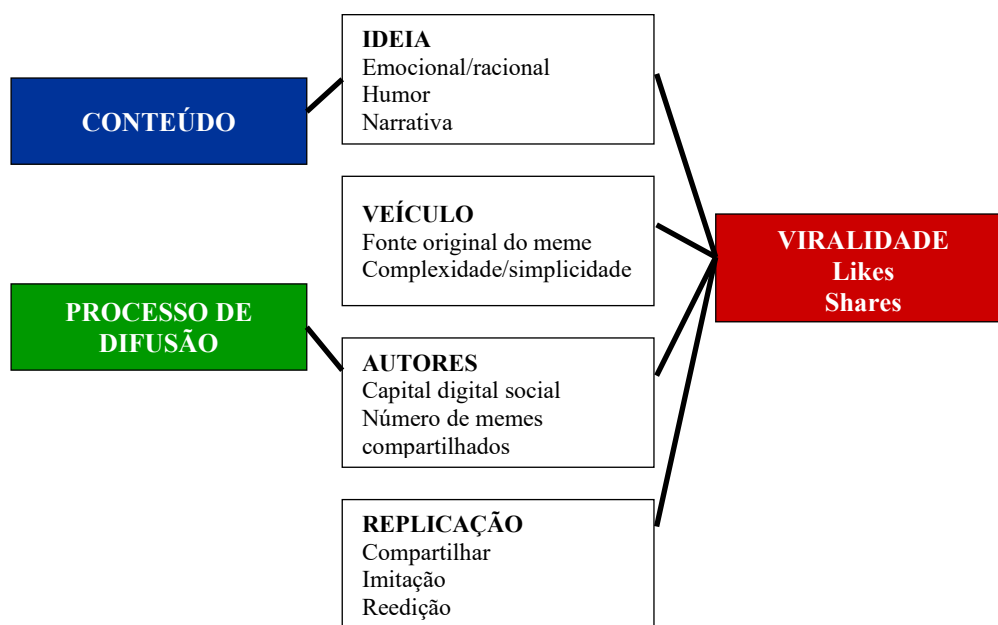
A popularidade dos memes reside justamente na capacidade que os usuários têm de criar novos conteúdos, capacidade que aumentou no final dos anos 1990 e nos primeiros anos do século XXI graças a uma nova ferramenta tecnológica, um software para edição de elementos gráficos: o Photoshop da Adobe [...]. No entanto, o fenômeno do imeme é muito semelhante; o que mudou hoje em dia é o suporte e a facilidade com a qual as pessoas podem criar e difundir suas mensagens a partir da tranquilidade e segurança de suas casas, sem restrições de horário e com um alcance limitado apenas pela sua capacidade expressiva e pelo tema abordado. Os imemes são produto de um indivíduo que projeta a opinião de um coletivo que não tem uma estrutura

definida e se reconfigura à medida que surgem interesses comuns (García, 2015, p. 150, grifos meus)⁶.

Makhortykh *et al.* (2015) propõem identificar os memes a partir de uma narrativa histórica como uma categoria distinta de conteúdo na web. Eles argumentam que tanto os memes políticos quanto os históricos são constituídos por grupos de unidades de conteúdo digital que compartilham características comuns, como conteúdo ou forma, e são utilizados para comunicar identidades de grupo. Todavia, diferente dos memes políticos, os memes históricos estão relacionados a um evento histórico específico ou a uma personalidade e fazem referência a práticas de memória existentes, seja satirizando-as, fortalecendo-as ou propagando-as on-line.

Neste estudo, os autores examinaram um grupo de memes históricos na internet, especificamente memes *russófonos* relacionados à Segunda Guerra Mundial. Para investigar o papel desses memes nos espaços on-line pós-soviéticos, utilizaram dados da enciclopédia russa on-line de folclore e cultura digital.

Figura 3 – Modelos de difusão de memes



Fonte: Gonzalez, Figueroa e Meyer (2019).

⁶ Original: *La popularidad de los memes radica justamente en la capacidad que los usuarios tienen de crear nuevos con tenidos, capacidad se que incrementó a finales de los noventa y en los primeros años del siglo XXI gracias a una nueva herramienta tecnológica, un software para edición de elementos gráficos: Photoshop de Adobe [...]. Sin embargo, el fenómeno del imeme es muy similar, lo que ha cambiado hoy en día es el soporte y la facilidad con la cual las personas pueden crear y difundir sus mensajes desde la tranquilidad y seguridad de su hogar, sin restricciones de horario y con un alcance sólo limitado por su capacidad expresiva y la temática abordada. Los imemes son producto de un individuo que proyecta la opinión de un colectivo que no tiene una estructura definida y se reconfigura a medida que surgen intereses comunes.*

A estrutura visual dos memes, ao se distanciar das formas tradicionais de registro, como a fala e a escrita, oferece uma maneira inovadora e dinâmica de comunicação. Embora incluam inscrições textuais — um elemento comum em memes políticos —, as imagens, por si mesmas, estão associadas à famosa expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” (Matos; Gomes, 2019), sendo particularmente relevante para os memes, que muitas vezes conseguem transmitir significados complexos sem a necessidade de um discurso linear ou convencional.

Nos memes, ocorre uma interseção entre os polos do significante e do significado, característica também presente na fala e na escrita. Há uma espécie de colagem entre imagem e texto, na qual ambos se complementam para transmitir uma mensagem que, isoladamente, poderia não ter o mesmo impacto. Isso evidencia a capacidade única dos memes de condensar ideias complexas em um formato visualmente atraente, acessível e de fácil compreensão.

Dentro do cenário atual, marcado pela saturação de imagens nas plataformas, os imaginários políticos estão conectados a imagens icônicas que sustentam, reforçam e legitimam determinadas visões políticas. Nesse contexto, os memes se apresentam como instrumentos de entretenimento e de comunicação política. Como observa Hristova (2014), o humor, a intertextualidade rica e a justaposição anômala são componentes essenciais para a eficácia dos memes.

A análise dos memes revela uma ambiguidade interessante em seu caráter sociopolítico, evidenciando tanto elementos democráticos quanto autocráticos. Por um lado, os memes possuem uma natureza democrática, caracterizada por seu uso generalizado e pela capacidade de mutação, que lhes permite sobreviver e proliferar por meio da participação coletiva. Nesse sentido, os memes podem ser compreendidos como informações culturais próprias de uma cultura democrática, que se transmite de pessoa para pessoa e, eventualmente, transforma-se em fenômenos sociais compartilhados (Hristova, 2014). Esse processo de transformação ocorre à medida que as ideias contidas nos memes se difundem e são adaptadas a diferentes contextos, refletindo e reforçando aspectos da cultura e da comunicação social (Chagas, 2017).

No entanto, ao mesmo tempo, os memes apresentam uma dimensão autocrática. Essa característica se manifesta na preservação de uma ideia central, o que pode limitar a liberdade interpretativa e a pluralidade de vozes. Além disso, é possível argumentar que, em alguns casos, os memes funcionam como veículos de desinformação, de narrativas simplificadas ou manipuladas, contribuindo para a construção de discursos polarizadores e distorcidos.

Embora se espalhem em uma base micro, o impacto dos memes está na macro: eles moldam as mentalidades, formas de comportamento e ações de grupos sociais. Esse atributo é altamente compatível com a forma como a cultura é formada na chamada era da Web 2.0, que é marcada por plataformas de aplicativos para facilitar o conteúdo gerado pelo usuário. YouTube, Facebook, Wikipedia e outros aplicativos semelhantes são baseados na propagação de conteúdo (Hristova, 2014, p. 266).

Na mesma linha de raciocínio, a expressão “meme da Internet” é comumente utilizada para descrever a propagação de conteúdos diversos, como piadas, rumores, vídeos ou sites, transmitida de uma pessoa para outra por meio da Internet. Segundo essa definição, “um meme da Internet pode se espalhar em sua forma original, mas muitas vezes também gera derivados criados pelos usuários” (Shifman, 2013, p. 362). Esses derivados, embora preservem a essência do meme original, são próprios para refletir diferentes contextos, humores ou perspectivas, o que amplia sua transmissão e fortalece seu impacto na cultura digital.

A circulação memética do “Vão Gostar” e o Marketing político na campanha eleitoral angolana de 2022

Segundo o relatório anual do Instituto Nacional de Estatística de Angola de 2024, a população de Angola está estimada em 35 milhões de pessoas. Dados oficiais divulgados pelo Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social (MINTTICS) indicam que o número de usuários de internet em Angola duplicou, chegando a 12 milhões entre 2020 e 2024, o que representa uma taxa de penetração de 34% da população (MINTTICS, 2025). Por outro lado, o relatório DataReportal estima 14,63 milhões de usuários⁷.

Para fins analíticos, esta pesquisa utiliza os dados oficiais do MINTTICS, devido à sua base administrativa nacional e maior alinhamento com os parâmetros do Estado angolano. Contudo, dados complementares do relatório internacional Digital 2024 – DataReportal são mobilizados de forma contextual, especialmente para estimativas de uso das plataformas digitais e comportamento por gênero, visando enriquecer a análise comparativa e comportamental.

⁷ O DataReportal é uma plataforma internacional que divulga relatórios anuais sobre o uso da internet e das redes sociais no mundo. Em Angola, seus relatórios utilizam estimativas de fontes como Kepios, GSMA, Meta, Ookla e GWI. Os dados referem-se a usuários ativos, muitas vezes calculados por modelos estatísticos e ferramentas de publicidade, o que pode gerar diferenças em relação aos dados oficiais, por não representarem necessariamente indivíduos únicos (Kempos, 2024).

Quadro 1 – Representação por gênero nas plataformas digitais em Angola

Plataforma	Usuários totais	% Mulheres	Mulheres (n°)	% Homens	Homens (n°)
Internet	14,63milhões	N/D	N/D	N/D	N/D
Facebook	5,00 milhões	41,0%	2,05 milhões	59,0%	2,95 milhões
Instagram	763,5 mil	46,4%	354 mil	53,6%	409 mil
TikTok (18+)	3,01 milhões	50,9%	1,53 milhões	49,1%	1,48 milhões
Messenger	1,10 milhão	40,1%	441 mil	59,9%	659 mil
LinkedIn	890 mil	29,0%	258 mil	71,0%	632 mil
X (Twitter)	92,5 mil	19,9%	18 mil	80,1%	74,5 mil

Fonte: elaboração do autor, adaptado em DataReportal (2024)⁸.

Esses dados ilustram a crescente presença digital no país e ajudam a contextualizar o impacto dos memes políticos nas eleições. A mais recente eleição, realizada em 2022, foi particularmente marcada pela polarização e pela mobilização digital, com destaque para o uso de memes como forma de ação política e coletiva.

Os memes políticos, durante esse processo, desempenharam um papel significativo na mobilização de jovens anteriormente desinteressados pela política. Por meio de diversas plataformas e formas de comunicação, os memes tornaram-se instrumentos de transformação na compreensão dos processos políticos, que passaram a ser vistos, em grande parte, como entretenimento, ao mesmo tempo em que alteraram a forma de transmissão das informações. Nesse contexto, os memes configuram-se como veículos de ação coletiva que refletem queixas políticas comuns, sendo usados para recontextualizar candidatos e partidos. Em Angola, tal dinâmica exigiu que os partidos reinventassem suas formas de sociabilidade com os eleitores.

A difusão do meme “Vão Gostar”, por exemplo, um gênero discursivo político que ganhou grande visibilidade durante a pandemia de covid-19, em 2020, e foi entoado por Joyce Zau, teve um papel central na campanha eleitoral de 2022. Esse slogan humorístico, longe de ser um simples elemento de entretenimento, incorporou críticas sociais ao sistema político, às condições socioeconômicas e à violência no país. Por meio dessa abordagem, o meme serviu como um ponto de socialização e compartilhamento, permitindo que os cidadãos expressassem suas insatisfações de forma humorística. Nesse sentido, podemos entender que a cultura política da internet, por meio dos memes, socializa e apresenta uma linguagem política mais acessível.

⁸ (Kempos, 2024).

Além disso, contribui para a criação de espaços comuns de demanda e opinião pública, como enfatizado por Baquero, Baquero e Moraes (2016).

Quadro 2 – Resultados eleitorais das eleições gerais em Angola (1992-2022)

PARTIDOS	1992 (%)*	2008 (%)	2012 (%)	2017 (%)	2022 (%)
MPLA	58,6%	81.64%	71,84%	61,1%	51.17%
UNITA	31,8%	10.39%	18,66%	26,67%	43.95%
PRS ⁹	2,7%	3.17%	1.7%	1.33%	1.14%
FNLA ¹⁰	2,3%	1.11%	1.1%	0.91%	1.06%
CASA-CE ¹¹	n.p*	n.p*	6,00%	9.49%	//
PHA ¹²	n.p	n.p	n.p	n.p	1.02%

*Estes dados referem-se às eleições legislativas. Nas eleições presidenciais, o candidato do MPLA obteve 49,56% dos votos, enquanto o candidato da UNITA obteve 40,07% dos votos válidos¹³.

n.p – significa que não participaram das eleições gerais.

Fonte: elaboração do autor, adaptado pelos dados da CNE¹⁴.

Em termos de marketing político e estratégias eleitorais, os partidos, anteriormente, utilizavam os meios tradicionais de campanha e mobilização eleitoral. A televisão, o rádio e os comícios de massas foram, para muitos candidatos, os principais meios estratégicos de ação coletiva nesses espaços convencionais até o ano de 2017. Conforme Rego (1985, p. 24), a utilização desses dispositivos “constitui uma excelente oportunidade para explorar as fraquezas dos opositores”. No entanto, apesar do surgimento de plataformas digitais, o uso desses meios tradicionais como estratégia nas campanhas eleitorais ainda predomina, especialmente em áreas rurais do país e de outras partes do continente africano.

O contexto histórico de colonização, o sistema de partido único, a guerra civil e a recente paz em Angola têm sido apontados como fatores que contribuíram para a falta de evolução e

⁹ Partido de Renovação Social.

¹⁰ Frente Nacional de Libertação de Angola

¹¹ Convergência Ampla de Salvação de Angola - Coligação Eleitoral (CASA-CE).

¹² Partido Humanista de Angola.

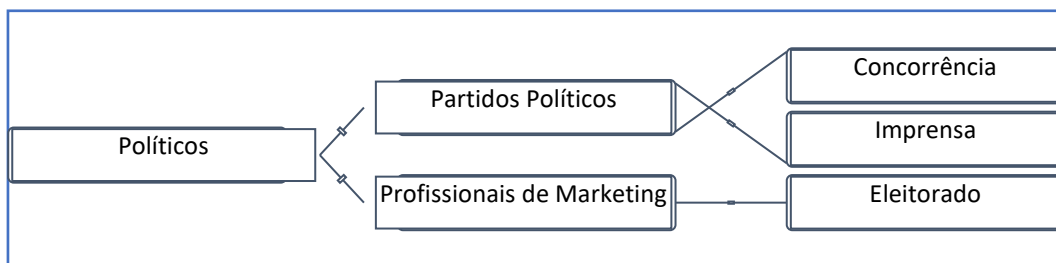
¹³ No entanto, devido às reclamações da UNITA, liderada por Jonas Savimbi, sobre os primeiros resultados eleitorais das eleições legislativas, alegando fraude e falta de imparcialidade por parte da Comissão Nacional Eleitoral (CNE), o país retornou à guerra civil.

¹⁴ Dados disponibilizados pela Comissão Nacional Eleitoral. Disponível em: <https://www.cne.ao/>.

urbanização em muitas zonas rurais. Isso faz com que as campanhas e a mobilização eleitoral no interior do país (também conhecido como “mato”) ainda se baseiem em comícios presenciais e transmissões de TV e rádio.

Desse modo, o marketing político visa garantir maior adesão a um programa político, normalmente representado por um candidato, tendo como especificidade própria o momento eleitoral (Lima, 2002). Entretanto, a execução de um plano de marketing eleitoral requer, necessariamente, alguns elementos: os políticos, os partidos políticos, o profissional de marketing eleitoral, a concorrência, o comportamento do eleitor e a imprensa (Alves, 2018).

Figura 4 – Elementos do marketing eleitoral



Fonte: elaboração do autor, adaptado em Alves (2018).

No marketing eleitoral, o candidato é o “produto central”, e o planejamento gira em torno dele, enquanto os partidos políticos buscam conquistar e manter o poder, apresentando suas ideologias para formar bases de apoio. O profissional de marketing eleitoral é fundamental para a construção de uma campanha de sucesso, realizando pesquisas para entender as necessidades dos eleitores e criar programas adequados. Conhecer a concorrência e o comportamento do eleitor é essencial para alcançar uma vantagem competitiva. Além disso, manter um bom relacionamento com a imprensa é um componente excelente em termos de marketing e da campanha eleitoral.

O marqueteiro político ocupa, sem dúvida, uma posição de destaque em qualquer campanha política; ele exerce um papel estratégico análogo ao do gestor de marketing em uma organização empresarial. Tal como ocorre no ambiente corporativo, onde é indispensável conhecer o consumidor para promover adequadamente um produto, no âmbito político torna-se imprescindível compreender o eleitor como público-alvo das ações de comunicação. Nesse contexto, a atuação do marqueteiro político é orientada para aproximar o candidato do eleitorado, desenvolvendo estratégias que alinhem as propostas políticas às demandas e expectativas do público, desde a análise e a construção da imagem do candidato até o

desenvolvimento dos discursos, principalmente aqueles persuasivos que possam emocionar as massas. Entretanto, o marqueteiro é o *braço direito* do candidato junto ao eleitor (Freitas; Neto, s.d).

Nesse contexto, o posicionamento estratégico de cada jogador é condicionado pelo candidato, seus adversários e pelo contexto econômico e social do Estado. Portanto, as estratégias eleitorais devem ser flexíveis e acompanhar a dinâmica conjuntural. Manhanelli assinala isso ao afirmar que “é um jogo de inteligência, astúcia e audácia, onde é preciso prever os movimentos competitivos e, ao nível pessoal, equiparar-se a um general de coragem, lealdade e perseverança nas ações na luta pelos votos” (Manhanelli, 1992, p.35).

Analiticamente, segundo Castro (1996), pode-se considerar o marketing político como uma atividade permanente e de longo prazo, enquanto o marketing eleitoral tem objetivos de curto prazo, ou seja, vencer as eleições imediatas. No marketing eleitoral, existe o que Lima (2002) chama de “sistema de marketing eleitoral”, que interliga os seguintes elementos: as comunicações e informações, o candidato, as expectativas, o eleitor e os votos.

Em Angola, as eleições de 24 de agosto de 2022 foram, de modo geral, tumultuadas, em um clima de (in)tolerância entre os militantes dos dois maiores partidos, MPLA e UNITA, membros da sociedade civil, ativistas e cidadãos. Antes mesmo do início da campanha, havia uma estratégia que consistia na denúncia de “suposta” fraude eleitoral antecipada. A UNITA acusou o MPLA de contratar, sem concurso público, as empresas SINFIC¹⁵ e HINDRA¹⁶, ambas ligadas a empresários angolanos do próprio partido. Isso levou o candidato da UNITA a convocar uma conferência de imprensa transmitida pelas plataformas do Facebook.

Assim, as plataformas digitais tornaram-se espaços privilegiados para a disseminação de discursos políticos, por um lado, em defesa da continuidade do MPLA no poder; por outro, alimentando o “sonho” da alternância política. Este último resultou na criação da Frente Ampla para a Salvação de Angola (FPU), também conhecida como Frente Patriótica Unida. Essa aliança política reuniu três principais forças: a UNITA, o Bloco Democrático (BD) e o projeto político Partido do Renascimento Angolano — Juntos por Angola — Servir Angola (PRA-JÁ Servir Angola)¹⁷.

¹⁵ Sistema de informação industrial e consultoria.

¹⁶ Empresas de informação e tecnologia.

¹⁷ Fazem parte deste projeto ou plataforma política: o partido UNITA — ACJ, BD — Filomeno Viera Lopes e o PRAJA-Servir Angola — Abel Chiukuvuku.

A criação de campanhas on-line durante o período eleitoral contou com a adesão de grupos voluntários da sociedade civil. Na linguagem do marketing político, esses grupos são considerados peças estratégicas, gerando resultados expressivos por dois motivos principais: em primeiro lugar, por atuarem diretamente junto ao eleitorado, promovendo um tipo de campanha com elevado potencial de êxito; em segundo, por contribuírem com atividades como a realização de pesquisas de opinião, a estruturação de programas eleitorais e o ajuste da linguagem do candidato, de modo a torná-la mais eficaz e aderente ao público (Rego, 1985).

Nas eleições de 2022, em Angola, observou-se uma mobilização significativa, não apenas de indivíduos, mas também de grupos cívicos, como o movimento MUDEI¹⁸, que atuou ativamente em ações de monitoramento eleitoral e na apuração paralela por meio de *boca de urna*. As plataformas digitais, nesse contexto, proporcionaram um espaço para o compartilhamento de conteúdos diversos e para a mobilização da juventude, especialmente por meio do uso de hashtags, como a que se popularizou sob o lema #VotoueSentou.

Segundo Freitas e Neto (s.d.), o uso das plataformas como ferramenta estratégica para marketing político e eleitoral não é uma novidade em contextos democráticos, sendo o ex-presidente dos EUA, Barack Obama, um dos primeiros a utilizá-las em suas campanhas eleitorais de 2008 e 2012. Em Angola, essa prática se intensificou nas eleições passadas, especialmente no uso de memes e hashtags como parte da participação política. A adesão ao uso de memes e às manifestações digitais também refletiu um desejo crescente de engajamento político.

Contudo, o processo eleitoral em Angola apresenta contrastes significativos em relação a outros países, como o Brasil, onde as eleições são realizadas por meio de urnas eletrônicas. Em Angola, ainda se adota o método tradicional de votação, baseado na marcação em cédulas de papel que exibem os rostos dos candidatos e as bandeiras dos partidos. Esse sistema levanta preocupações quanto à transparência e à segurança do processo eleitoral, sobretudo diante das limitações tecnológicas e institucionais envolvidas.

O uso da hashtag #VotoueSentou, associado à FPU, gerou um intenso debate político, acompanhado de críticas por parte do candidato à reeleição pelo MPLA, JLO, e de seus aliados. Além disso, o presidente da Comissão Nacional Eleitoral (CNE), Manuel Pereira da Silva, tentou descreditar a mobilização popular, classificando-a como ilegal e como um ato de desobediência. Esse discurso resultou na intensificação da presença militar nas ruas,

¹⁸ É uma organização da sociedade civil engajada na defesa do voto justo em Angola.

especialmente em Luanda, a capital do país, com a presença de carros blindados antes e após o processo eleitoral, um fenômeno inédito no período pós-guerra. As Forças Armadas foram responsáveis pelo transporte das urnas eleitorais até o Palácio da CNE, onde ocorreram os apuramentos finais¹⁹.

De acordo com Andreas Schedler (2002), os regimes autoritários eleitorais, como o de Angola, adotam práticas que buscam criar uma fachada de legitimidade democrática, embora não pratiquem a democracia em sentido pleno. Esses regimes organizam eleições periódicas com o objetivo de satisfazer tanto os atores internos quanto os externos, tentando aparentar um compromisso com o processo democrático, mas, ao mesmo tempo, recorrem a táticas de repressão direta para controlar o processo e garantir a manutenção do poder. Nesse cenário, a repressão não se limita ao controle do discurso político, envolvendo também a manipulação do próprio processo eleitoral.

Nesses regimes, como destacado por Calingaert (2006), é comum a adoção de estratégias agressivas para deslegitimar a oposição, incluindo o envio de forças policiais para prender candidatos adversários ou, em casos mais extremos, a contratação de criminosos para assaltá-los ou até assassiná-los. Uma das formas mais violentas e diretas de fraude eleitoral consiste em impedir que candidatos da oposição participem do processo eleitoral, excluindo-os antes mesmo de chegarem às urnas. Essa tática de antecipação da competição visa eliminar os adversários antes que possam efetivamente disputar as eleições.

Em síntese, nos sistemas políticos hegemônicos (Maerz, 2018), a competição eleitoral é distorcida em favor daqueles que detêm o poder. Para isso, uma série de métodos é empregada, variando em intensidade e brutalidade. O regime no poder pode cooptar e obstruir a oposição e seus apoiadores por meio de ameaças, intimidações e violência, além de pressionar a população a se alinhar com o governo. O controle sobre os recursos do Estado, a manipulação das comissões eleitorais, a criação de partidos satélites e o domínio da mídia são ferramentas comumente utilizadas.

Além disso, a criação de leis que regulam e monitoram as plataformas digitais tem se tornado uma estratégia frequente para limitar a liberdade de expressão, controlar a circulação de informações e restringir a mobilização, como evidenciado na forma como o governo angolano lidou com as redes sociais durante o processo eleitoral de 2022.

¹⁹ Ver o relatório de Roque e Boio (2024).

Quando o meme vira política: uma análise do “Vão Gostar” no período pré e pós-eleitoral

O slogan “Vão Gostar” consolidou-se como um clichê emblemático durante as eleições, ganhando popularidade e moldando a percepção e o comportamento político. Este meme foi uma expressão de humor, de técnica de persuasão e de psicologia política, utilizando a criatividade para engajar o eleitorado em um cenário político tenso, marcado pelo medo e pela violência generalizada. O uso desse meme pode ser compreendido como uma reapropriação, e até mesmo uma subversão, das peças oficiais de propaganda política.

Inserido numa estratégia mais ampla, o meme associou-se a outras hashtags: #afatitavaigostar, #Votou&Sentou e #VamosFazerOestadoCorruptoGostar, que se destacaram como imperativos táticos para promover uma visão crítica e contestatória do sistema político. Nesse contexto, essas hashtags funcionaram como reflexos da desconfiança institucional.

É importante destacar que o “Vão Gostar” se inseriu em um novo gênero midiático: o meme digital. Esse tipo de conteúdo combina a simplicidade do humor com a profundidade da crítica social, atuando como uma forma de letramento político. A popularidade das caricaturas, como as #Mankiko, também contribuiu para ampliar essa linguagem de contestação. O meme digital, portanto, ofereceu uma experiência inédita de interação política, adaptada à realidade sociocultural angolana, ao contrário das estratégias políticas tradicionais, como comícios e passeatas, que envolvem mais formalidade e, muitas vezes, são limitadas pela censura.

Figura 5 – Memes Políticos #VãoGostar e #VaisGostar



Fonte: arquivo do Facebook.

Além desses, existem outros memes políticos com características e apelos semelhantes que ainda não foram considerados nesta pesquisa. No que diz respeito à retórica dos memes #VãoGostar, esses também atraíram a atenção dos militantes do partido no poder, especialmente da Juventude do Movimento Popular de Libertação de Angola (JMPLA), que os utilizaram como uma forma de elogio à continuidade do regime. Um exemplo disso é o uso da expressão “JLO, vai gostar do voto de confiança dos angolanos”. Além disso, o próprio candidato do MPLA, durante a campanha, fez uso irônico do slogan, afirmando: “Sobre o slogan #VaisGostar em 2022, vamos ver”.

Figura 6 – Retórico ao meme #Vão/Vai Gostar



Fonte: perfil do Facebook da Platinaline & JMPLA.

O uso de uma variedade humorística, que, às vezes, propõe o escárnio de uma situação, ora utilizando ironia, ora sátira, crítica e reflexão sobre os fatos políticos, tornou-se uma grande novidade no consumo político (César; Hoff, 2017). Nesse contexto, Piçarra utiliza suas caricaturas como crítica política e, durante as eleições de 2022, não foi diferente.

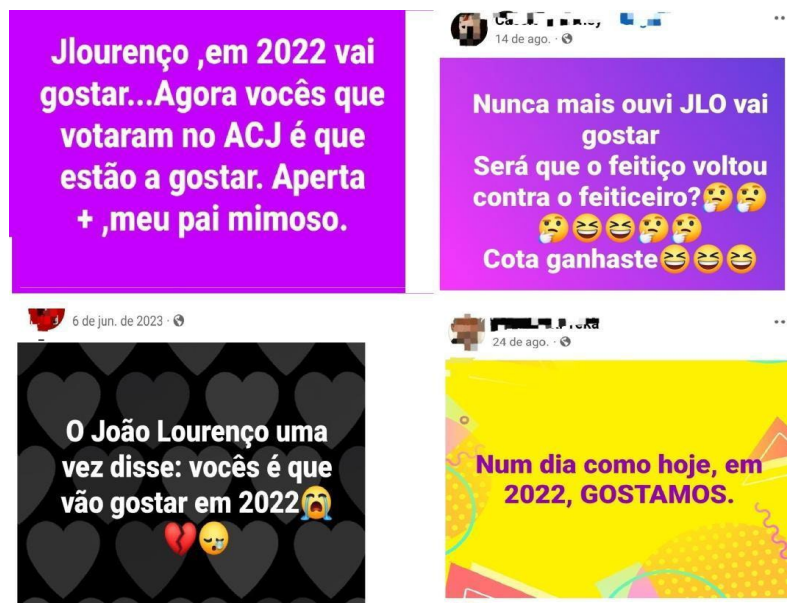
Figura 7 – Caricaturas de Mankiko



Fonte: perfil do Instagram Mankikoofficial.

Apesar de toda a repercussão e mobilização, o slogan #VãoGostar tornou-se, ironicamente, uma piada após a definição dos resultados eleitorais, que confirmaram a vitória do partido MPLA e de JLO à presidência da República. Esse meme passou a ser utilizado como forma de ironizar o “sonho” da alternância política, bem como como crítica ao partido de oposição, a UNITA, à plataforma FPU e ao seu presidente, ACJ.

Figura 8 – Ironizando o meme político #Vão/Vai Gostar



Fonte: arquivo do Facebook.

Assim, a internet gradualmente facilitou as ações de muitos países, especialmente aqueles com um passado colonial (Nye, 2002) e um legado autoritário. Na sociedade em rede, como descreve Castells (2000), as redes sociais da internet criaram mais oportunidades para a integração entre nações e indivíduos, reduzindo o custo da interação face a face. No entanto, além de suas vantagens, a internet também apresenta o que Giddens (1991) descreve como uma “consequência da modernidade”, caracterizada pela tensão entre segurança e perigo, confiança e risco. Esse paradoxo surge, em parte, da privatização da vida pessoal e do individualismo impulsionado pelo consumismo tecnológico, que torna as relações sociais cada vez mais flexíveis e frágeis, como observou Bauman (2001).

Assim sendo, o jogo cômico de memes e humor, como forma de crítica social, é frequentemente associado a uma tentativa de subversão do poder político, gerando uma cultura de desconfiança nas instituições democráticas e em seus agentes. Embora essa seja outra discussão, é importante destacar que, no pós-eleitoral, especialmente com a entrada em vigor do polêmico artigo 333 do Código Penal angolano, aprovado em 2020, que pune o ultraje à figura do Presidente da República e aos órgãos de soberania, vários angolanos foram detidos e julgados por supostamente insultarem a figura de JLO desde a promulgação da lei (Observador, 2020).

Ademais, no dia 14 de agosto de 2024, foram também aprovadas algumas leis no parlamento angolano, dentre as quais a Lei n.º 18/24, de 29 de agosto de 2024, sobre segurança nacional. A nova legislação, além de criminalizar o vandalismo de bens e serviços públicos, estabelece, em seu artigo 36.4, que:

As forças e serviços do sistema podem ainda propor a interrupção temporária de vias de comunicação terrestre, aérea, marítima e fluvial, de sistemas de telecomunicações, do acesso e circulação de pessoas, bem como da evacuação ou abandono temporário de locais ou meios de transporte²⁰.

Isso implica que os Serviços de Inteligência Nacional de Segurança do Estado poderão desligar a internet sempre que considerarem que ela representa um perigo para a segurança nacional. Esse poder, como destaca Marques (2010), reflete um dos maiores objetivos dos governos repressivos. De maneira geral, os internautas mais afetados pela censura muitas vezes não chegam a perceber que estão sendo alvo de restrições. Governos que buscam implementar esse tipo de controle sobre a rede enfrentam grandes desafios diante da natureza global e descentralizada da internet.

Considerações finais

O uso das plataformas digitais nas eleições de 2022 em Angola representou um marco significativo na evolução da propaganda política, particularmente com a difusão de memes políticos, como o #VãoGostar, que se consolidou como um símbolo de mobilização popular. Redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp e X mostraram-se eficazes ao facilitar a participação política, permitindo que a mensagem chegasse rapidamente. Além disso, esses espaços digitais tornaram-se essenciais para as campanhas de marketing eleitoral, com uma estratégia baseada na agilidade e na interação direta com o eleitorado.

Contudo, esse fenômeno trouxe desafios consideráveis. A propagação de *fake news*, discursos de ódio (Feliciani; Borelli, 2024) e a subversão do discurso político por meio de memes podem prejudicar a construção de um debate democrático saudável, representando uma ameaça à integridade do processo eleitoral. Embora memes como o #VãoGostar tenham sido eficazes na mobilização, é relevante destacar que sua difusão foi mais acentuada em centros

²⁰ Colocamos em itálico para diferenciar de outras citações, principalmente, por se tratar de um artigo jurídico.

urbanos, como Luanda, onde o acesso à internet e a familiaridade com as plataformas são mais amplos. Nas regiões mais afastadas, onde a comunicação tradicional ainda predomina, o impacto desses memes foi limitado. Isso implica que, apesar do poder das plataformas, as campanhas eleitorais ainda devem considerar métodos convencionais de mobilização para alcançar o eleitorado nessas áreas, onde o contato físico e direto parece fundamental.

A ascensão de influenciadores digitais, especialmente entre os adolescentes de 15 a 17 anos, também aponta para uma transformação no perfil dos participantes nas campanhas eleitorais futuras. Embora ainda jovens, esses influenciadores têm o poder de moldar a opinião pública, seja para promover candidaturas ou para engajar seus seguidores em debates políticos.

No entanto, é importante que as campanhas eleitorais não dependam exclusivamente das plataformas digitais. Embora essas ferramentas tenham mostrado ser eficazes e complementares, a combinação com métodos tradicionais, como encontros presenciais, visitas aos municípios e interações diretas com a população (Rego, 1985), continua essencial. A comunicação política deve ser multifacetada, abrangendo tanto os canais digitais quanto os meios convencionais, a fim de garantir uma mobilização inclusiva e eficaz.

Do ponto de vista metodológico, este estudo buscou documentar um fenômeno contemporâneo, analisando a disseminação de memes e conteúdos visuais nas plataformas digitais. Apesar das limitações impostas pela amostra restrita e pela análise de um único perfil, os resultados evidenciam tendências e padrões significativos no comportamento político digital em Angola. O meme #VãoGostar não apenas adaptou o discurso político ao ambiente digital, mas também se consolidou como um agente de mudança, questionando as estruturas políticas existentes e influenciando a percepção pública.

Portanto, os memes políticos, enquanto parte da cultura política digital, desempenham um papel fundamental na formação de uma nova forma de socialização política. Contudo, é necessária cautela quanto ao seu potencial de polarizar e fragmentar o debate político, exigindo uma reflexão constante sobre suas implicações para a democracia e a participação cidadã.

Nesta pesquisa, demonstramos que o humor, por meio dos memes, também está relacionado à construção de discursos de ódio e à desinformação. Nesse sentido, consideramos importante a criação de dispositivos legais de combate a essa cultura, tal como o Brasil o fez. Todavia, essa legislação não deve assumir uma natureza de controle e repressão, semelhante às que já existem, privilegiando uns por meio da impunidade e reprimindo outros, criando, assim, uma sociedade dividida entre “nós” e “eles”.

AGRADECIMENTOS: Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em especial à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Brasil (CAPES) — código de financiamento 001 —, pelo financiamento da bolsa doutoral e da bolsa do Programa de Doutorado-Sanduiche (PDSE/CAPES) no *Department of Political Science at Linnaeus University, Växjö, Sweden*.

REFERÊNCIAS

- ALVES, F. F. **Marketing político e eleitoral**: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. Monografia (Faculdade de administração e ciências contábeis) — Universidade Federal do Rio de Janeiro: UFRJ, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/11704>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- ANTÓNIO, N. D. El Teatro Elinga: el arte de la resistencia en Angola. In: LUCCA, J. B.; LOGIÓDICE, M. J.; AL-AZRAKI, A. (orgs.). **Teatro y política en perspectiva comparada**. 1. ed. Rosario: UNR Editora, 2021.
- ASSIS, L. G.; ROCHA, V. S. Populismo digital, pós-verdade, desinformação e memes: análise de conteúdo do grupo do Facebook Bolsonaro Presidente 2022-Eu Apoio!. In: **ABCIBER XIV-SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2021**. 2022. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber14/paper/view/1715/825>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- BAQUERO, M; BAQUERO, R. V. A; MORAIS, J. A. d. Socialização política e internet na construção de uma cultura política juvenil no sul do Brasil. **Educação & Sociedade**, v. 37, n. 137, p. 989-1008, 2016. DOI: 10.1590/ES0101-73302016166022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/6FdqNHNfHnMPJfg7xzBZSys>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BECKER, H. S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. DOI: 10.1590/S0104-93132009000200011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/JGVFMtYWY5btd3VHhB78frS>. Acesso em: 21 fev. 2023.
- CALINGAERT, D. Election rigging and how to fight it. **Journal of Democracy**, v. 17, n. 3, p. 138-151, 2006. Disponível em: <https://www.journalofdemocracy.org/articles/election-rigging-and-how-to-fight-it/>. Acesso em: 23 mar. 2020.
- CARVALHO, F. C. F. **Celebridades na política**: campanha e eleição de Tiririca nas redes sociais. 2010. Monografia (Graduação em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VRNS-9N4NCS>; Acesso em: 9 jan. 2023.
- CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.
- CESAR, C. M; HOFF, R. S. O humor e a produção de sentido da política: o caso do coletivo Porta dos Fundos. In: **Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA)**, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2017.
- CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. ID27025, 2018. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.1.27025. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/27025>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CHAGAS, V. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos**, v. 34, n. 72, p. 169-196, 2021. DOI: 10.1590/S2178-149420210109. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/vXzQKJb4KJY4LV7ZXXGSzvH/?lang=pt>. Acesso em: 15 set. 2022.

CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 1, 2017. DOI: 10.30962/ec.1252. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1252>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CHAGAS, V.; FREIRE, F. A; RIOS, D; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.173-196. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>. Acesso em: 04 ago. 2021.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DELMAZO, C; VALENTE, J. CL. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018. Disponível em: https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012. Acesso em: 23 set. 2024.

FELICIANI, M. Z; BORELLI, V. Política e memes: uma análise da ressignificação de Barbie (2023) por personalidades políticas brasileiras. **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 17, n. 49, p. 174-199, 2024. DOI: 10.23925/1982-6672.2024v17i49p174-199. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/66456>. Acesso em: 12 dez. 2024.

FRANGO, P. C. B; GRANGER, S. C. C. C. Da origem das espécies ao gene egoísta: uma reflexão em torno do evolucionismo. **PSIQUE-Anais de Psicologia**, v. 5, p. 7-18, 2009. Disponível em: <https://repositorio.grupoautonoma.pt/entities/publication/4b294644-3a1b-4fd0-b16b-89bac857e2ab>. Acesso em: 17 mar. 2020.

FREIRE, F. A. **Eleições da Zueira**: Memes, humor e política nas eleições presidenciais de 2014. 2016. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/9030>. Acesso em: 30 mai. 2023.

FREITAS, M. P; SANTOS NETO, M. B. **Comunicação e marketing político em tempos de mídias digitais**. s.d.

GARCÍA, I. G. Los imemes como vehículos para la opinión pública. **Versión**. Estudios de comunicación y política, n. 35, p. 147-159, 2015. Disponível em: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/603>. Acesso em: 13 nov. 2020.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada, 4.ed. Tradução por Mathias Lambert. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

GONZALEZ HERNANDEZ, E. M.; FIGUEROA DAZA, J. E.; MEYER, J.-H. Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no?. **IC Revista Científica de Información y Comunicación**, [S. l.], n. 16, 2019. Disponível em: <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/468>. Acesso em: 20 nov. 2022.

GUTIÉRREZ, Á. **El uso estratégico del meme en comunicación política**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Política) – Instituto de Comunicação e Imagem, Universidad de Chile, Santiago do Chile, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170229>. Acesso em: 23 set. 2021.

HRISTOVA, S. Visual memes as neutralizers of political dissent. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique**. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, v. 12, n. 1, p. 265-276, 2014. DOI: 10.31269/triplec.v12i1.507. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/507> Acesso em: 21 ago. 2023.
KEMPOS (Kepios) / DataReportal. Digital 2024: Angola. **DataReportal**, fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-angol>. Acesso em: 4 set. 2025.

LENHARD, R. **Sociologia Geral**. 6. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1973.

LIMA, M. C. O. **Marketing eleitoral**. São Paulo: E-book, 2002.

MAERZ, S. F. The many faces of authoritarian persistence: a set-theory perspective on the survival strategies of authoritarian regimes. **Government and Opposition**, v. 55, n. 1, p. 64-87, 2018. DOI: 10.1017/gov.2018.17. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/abs/many-faces-of-authoritarian-persistence-a-settheory-perspective-on-the-survival-strategies-of-authoritarian-regimes/7FCA47E0A5C484EB18A0744E04641886>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MAKHORTYKH, M. Everything for the Lulz: Historical Memes and World War II Memory on Lurkomor ‘e. **Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media**, v. 13, p. 63-90, 2015.

MANHANELLI, A. C. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MARQUES, M. S. C. Blogs como meios de resistência a governos totalitários: exemplo dos blogueiros independentes de Cuba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

MATOS, A. S. M. C; GOMES, A. S. T. Memes políticos e dessubjetivação: o ocaso da phoné na política contemporânea brasileira. **Veritas**, [S. l.], v. 64, n. 3, p. e34035, 2019. DOI: 10.15448/1984-6746.2019.3.34035. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/veritas/article/view/34035>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL (MINTTICS). Número de utilizadores de internet em Angola duplicou para 12 milhões entre 2020 e 2024. **MINTTICS**, 9 maio 2025. Disponível em: <https://minttics.gov.ao/ao/noticias/numero-de-utilizadores-de-internet-em-angola-duplicou-para-12-milhoes-entre-2020-e-2024/>. Acesso em: 3 set. 2025.

MPLAoficial. Benguela – Candidato do MPLA: Acto de apresentação pública do candidato do MPLA à Presidente da República... [recurso eletrônico]. **YouTube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9b3g-FXrTN4>. Acesso em: 4 set. 2024.

OBSERVADOR. Angola: artigo do Código Penal que condena ultraje ao Presidente visto como ameaça à liberdade de expressão. **Observador**, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://observador.pt/2020/11/17/angola-artigo-do-codigo-penal-que-condena-ultraje-ao-presidente-visto-como-ameaca-a-liberdade-de-expressao/>. Acesso em: 4 set. 2025.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Fraude eleitoral em teatro. [recurso eletrônico]. **YouTube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R9WldNQUVZY>. Acesso em: 3 set. 2024.

QUENTAL, A. J. R. P. **Doomer**: memes, redes sociais, desinformação e o crescimento da extrema-direita. 2022. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação) – Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10451/56913>. Acesso em: 23 jan. 2024.

REGO, F. G. T. **Marketing Político e Governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 6. ed. São Paulo: Summus, 1985.

ROLÁN, X. M; OTERO, T. P. El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. **Revista Prisma Social**, [S. l.], n. 18, p. 55–84, 2017. Disponível em: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1468>. Acesso em: 13 ago. 2022.

ROQUE, P. C.; BOIO, D. Revelando uma ditadura – a nova lei de segurança de Angola. **Rádio Angola**, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://radioangola.org/revelando-uma-ditadura-a-nova-lei-de-seguranca-de-angola/>. Acesso em: 4 set. 2025.

SCHEDLER, A. Elections without democracy: The menu of manipulation. **Journal of democracy**, v. 13, n. 2, p. 36-50, 2002. Disponível em: <https://www.journalofdemocracy.org/articles/elections-without-democracy-the-menu-of-manipulation/>. Acesso em: 13 mai. 2023.

SHIFMAN, L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. **Journal of computer-mediated communication**, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013. DOI: 10.1111/jcc4.12013. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/3/362/4067545>. Acesso em: 27 mai. 2022.

XIBERRAS, M. **As teorias da exclusão**: para uma construção do imaginário do desvio. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

CRedit Author Statement

- ☐ **Reconhecimentos:** Não aplicável.
 - ☐ **Financiamento:** O presente trabalho foi realizado no âmbito do doutorado em Ciência Política da UFRGS, com apoio da Bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Brasil (CAPES) — código de financiamento 001.
 - ☐ **Conflitos de interesse:** Não aplicável.
 - ☐ **Aprovação ética:** Não aplicável.
 - ☐ **Disponibilidade de dados e material:** Não aplicável.
 - ☐ **Contribuições dos autores:** Execução da pesquisa e artigo exclusivo do autor; Revisão e sugestão de melhorias: Orlando Pedro Quintas e Sara C. N. Kawalende.
-

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação
Revisão, formatação, normalização e tradução

