

Uma análise quantitativa sobre o Estado da Arte acerca da relação entre comunicação memética e Marketing Político¹

Andrielly Silva Ramos de SENE²
Pâmela Saunders Uchôa CRAVEIRO³
Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

O presente trabalho busca fazer uma síntese quantitativa do estado da arte sobre o meme e sua relação com o Marketing Político nas redes sociais, com base no mapeamento e análise de trabalhos científicos produzidos no Brasil entre os anos de 2013 e 2018. Foram encontradas 46 publicações das quais descartaram-se 28 por não se relacionarem diretamente com o tema proposto. Ademais foram realizados recortes variados, como ano de publicação, tipo de publicação, instituições, área de estudo, plataforma do objeto de estudo, entre outros. Por fim, discorre-se sobre as possíveis lacunas do conhecimento em relação ao tema estudado e aponta-se caminhos viáveis para preenchê-los.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político; Eleições; Memes; Redes Sociais.

INTRDUÇÃO

Em um cenário marcado pela comunicação on-line, observa-se o meme como um dos principais recursos comunicacionais informativos e argumentativos na disputa de sentidos no contexto das eleições. O termo meme, originalmente proposto pelo biólogo e escritor Richard Dawkins (1976) para definir uma unidade de transmissão cultural que se dá por meio da imitação, atualmente designa uma série de imagens virais que competem entre si para atingir e impactar o maior número de pessoas possível.

A Web 2.0⁴ e a ampliação de fronteiras tecnológicas para relações sociais possibilitaram que o meme se estabelecesse como uma das formas mais virais e eficientes de se transmitir uma ideia na rede. Esse fato, por sua vez, permitiu aos atores políticos a

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 5o. semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: andriellysene@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade de Vigo, Espanha. E-mail: pamela_uchoa@yahoo.com.br.

⁴ Web 2.0 é uma expressão utilizada para caracterizar a segunda etapa da geração de serviços na Web, cujo principal objetivo é ampliar as formas de produzir e compartilhar informações on-line. (O'REILLY, 2005).

utilização desse artifício para gerar, monitorar e potencializar discursos e versões do próprio interesse sobre determinado tema nas mídias sociais.

Em virtude disso, o presente artigo objetiva apresentar um estado do conhecimento sobre os trabalhos científicos produzidos no Brasil sobre o fenômeno comunicacional supracitado, bem como sua relação com o Marketing Político.

Acredita-se que estudos a respeito do referido tema se fazem necessários no contexto político atual, uma vez que a apropriação desse recurso comunicacional como estratégia de Marketing Político começa a difundir em nossa sociedade, reforçando a indispensabilidade de um estudo profundo do assunto. Além disso, uma investigação intensa possibilitará a compreensão da dimensão teórica desse fenômeno, bem como seus efeitos na produção de sentidos na comunicação on-line.

Assim, para iniciar este estudo, considerou-se de suma importância examinar os trabalhos científicos produzidos no Brasil que circundam o assunto em questão, a fim de investigar o campo que rodeia essa temática. Com esse propósito, realizou-se uma busca de produções científicas sobre o assunto em questão, publicadas entre 2013 e 2018. Almeja-se, com este trabalho, conhecer as principais características e mapear possíveis lacunas de conhecimento.

ESTADO DA ARTE COMO INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Para realização do presente trabalho, optou-se pela pesquisa quantitativa do tipo estado da arte. Também classificado como “pesquisa da pesquisa” por Bonin (2006 *apud* Hansen, 2019), este estudo tem caráter bibliográfico e objetiva levantar e sistematizar pesquisas científicas já realizadas sobre o tema a ser discutido ou até mesmo temas que margeiam em diferentes campos científicos, analisando locais, anos de publicação, entre outras condições dessas produções.

A importância desse tipo de pesquisa vem de encontro à necessidade de compreender os aspectos que se sobressaem nos estudos científicos já realizados a respeito de determinado tema e identificar possíveis lacunas a serem preenchidas. Isto porque, como posto por Santaella (2010 *apud* Hansen, 2019), o conhecimento se dá em *continuum*, ou seja, a construção do conhecimento é continuada, estando a compreensão que fazemos dos fatos sempre a meio caminho.

Desta forma, para efeitos do presente estudo, foram estabelecidos critérios para a construção do *corpus* da pesquisa. Para tanto, no período de abril de 2019 foi realizada

uma busca do conteúdo a ser analisado na base de dados Google Acadêmico⁵, utilizando as palavras-chave Marketing Político, Memes e Redes Sociais, onde configurou-se como parâmetro de busca a exibição exclusiva de resultados que continham todas as palavras, uma vez que para a construção do *corpus* de estudo em questão não é relevante analisar trabalhos que se relacionem apenas às palavras-chave isoladas.

Além disso, outro critério estipulado no momento da busca foi a exposição de trabalhos científicos sobre a temática em questão que tenham sido produzidos no Brasil entre os anos de 2013 e 2018. Tal critério é justificado pelo fato de 2013, período pré-eleitoral, ter sido um momento turbulento na política nacional, uma vez que a insatisfação pública frente (principalmente, mas não exclusivamente) ao Poder Executivo federal ter sido evidenciada nas manifestações populares que tomaram conta das ruas do país.⁶ Isso, atrelado à ascensão das redes sociais no país, fez com que internautas utilizassem também o meio on-line para expressar sua opinião política, que ganhou ainda maior proporção a medida em que o *meme* se popularizou no Brasil nos anos posteriores.

Assim, chegou-se a 46 resultados em que o tema pesquisado era direta ou indiretamente referenciado. Desses, apenas 19 trabalhos se relacionavam diretamente com a proposta do artigo. Como critério de escolha das publicações que comporiam o *corpus* de análise, utilizamos a leitura dos títulos, resumo e palavras-chave presente em cada uma delas.

Os 19 trabalhos foram analisados segundo os seguintes aspectos: ano de publicação, tipo de publicação, região/local de produção, plataforma estudada pelos autores, tipo de instituição, área de estudo, ano em que estava situado o objeto de estudo. Cada um desses aspectos será tratado com maior profundidade a seguir.

ANÁLISE QUANTITATIVA DO ESTADO DO CONHECIMENTO

Ao realizar uma busca na plataforma do Google Acadêmico pelos termos “Marketing Político; Redes Sociais; Memes” com o mecanismo de busca configurado para exibir apenas artigos em português em todas as áreas de conhecimento datados entre

⁵ A escolha pelo Google Acadêmico ocorreu por ser uma base de dados que “permite uma experiência de pesquisa rápida e fácil” (VERÍSSIMO, 2012, p.27). Portanto, adequando-se à necessidade da autora deste artigo que, como estudante de graduação, teria sua primeira experiência no desenvolvimento de um estado da arte.

⁶ Em 2013, aconteceram mobilizações populares em diversas cidades do Brasil. Conhecidas como Jornadas de Junho ou As Manifestações dos 20 Centavos, foram iniciadas para contestar o aumento nas tarifas do transporte público em São Paulo, mas depois foram ganhando diversas outras reivindicações. Para aprofundamento sobre o tema, indicamos o livro “Vinte Centavos: uma luta contra o aumento”, de Ortlado, Pomar, Lima e Judensnaider (2013).

2013 e 2018 encontrou-se, aproximadamente, 1.380 resultados, que evidenciaram a necessidade de uma maior segmentação. Assim, optou-se por analisar os resultados encontrados até a página 5.

Desta forma, houve uma redução na quantidade de trabalhos para 46.⁷ Isto feito, analisou-se a introdução e resumo das produções científicas, que contribuiriam para que fosse constatado que uma quantidade relevante dos resultados, apesar de conterem em seu texto as palavras-chave pesquisadas, não se relacionavam o bastante com o tema proposto. Assim, estabeleceu-se como critério que, para fazer parte do *corpus* do presente estudo, a obra deveria ter, obrigatoriamente, mais de 10 resultados para uma das duplas de palavras Meme e Política/Político; ou Meme e Eleição; ou Marketing Político e Meme. É importante dizer, no entanto, que essas palavras não precisavam estar, necessariamente, juntas no texto da publicação.

Isto feito, ao analisar os resultados notou-se que, dos 46 trabalhos, 28 artigos não relacionavam diretamente os assuntos *meme*, marketing político e rede sociais, tratando de forma isolada um deles e muitas vezes analisando-os sob a ótica mercadológica. (Gráfico 1).

Gráfico 1 — Relação entre as publicações e o tema proposto.



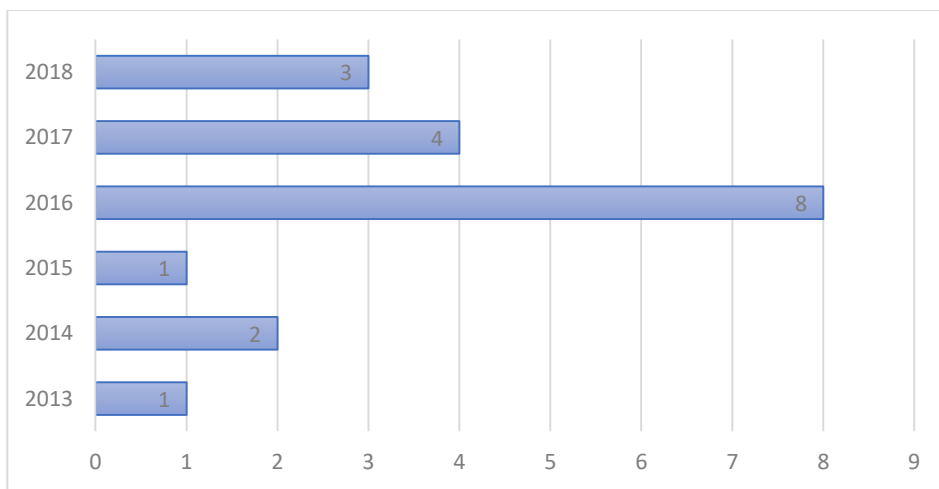
Fonte: elaborado pela própria autora do artigo.

⁷ É importante ressaltar que os resultados relacionados ao recorte proposto neste trabalho provavelmente sofreram influência dos algoritmos do Google. Ou seja, os metadados armazenados da própria estudante que desenvolveu a coleta de dados podem ter impactado nos resultados e na ordem dos mesmos na plataforma Google Acadêmico. Apesar dessa possível limitação da base de dados escolhida neste estudo, como aponta Veríssimo (2012), o Google Acadêmico se apresenta como uma oportunidade para quem está iniciando sua caminhada na pesquisa, devendo ser encarado como: “uma fonte global de informação onde o utilizador poderá encontrar o que procura”, e “o ponto de partida para uma pesquisa mais rigorosa” (VERÍSSIMO, 2012, p. 65) a ser realizada a posteriori.

Observou-se, então, que da produção científica analisada, apenas 40% estavam alinhadas com o objetivo do presente trabalho. Portanto, o *corpus* de estudo do presente estado da arte é composto por 19 trabalhos.

Em relação ao ano de publicação dos artigos, notou-se que o ano de 2016 se destaca como período de maior produção de trabalhos sobre a temática, conforme mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 — Número de publicações por ano.



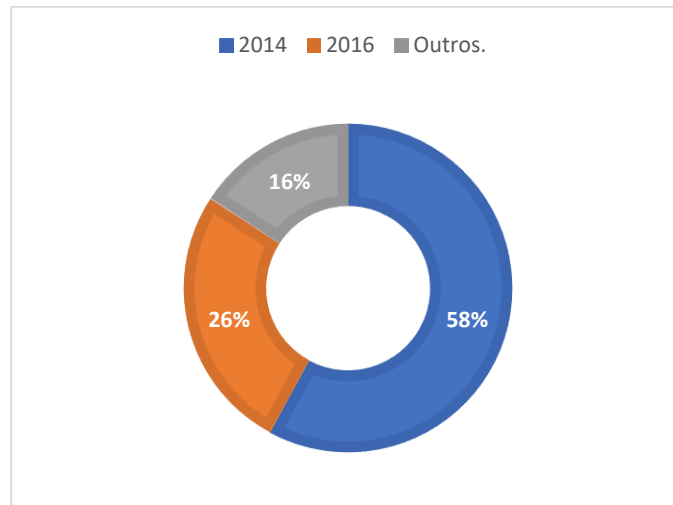
Fonte: elaborado pela própria autora do artigo.

Para compreender essa característica é necessário entender o contexto no qual o país estava politicamente inserido nessa época. O ano de 2016 foi marcado pelo processo de impeachment contra Dilma Rousseff, até então presidente da República.

Nesse ínterim, os memes políticos tomaram conta das redes sociais. Criados principalmente por usuários comuns, esse formato comunicacional era propagado rapidamente na rede durante o momento que antecedia a votação no Senado. No Twitter, por exemplo, a tag #TchauQueridaDay, acompanhada por diversos memes, liderou os assuntos mais comentados da plataforma na manhã em que os senadores decidiriam pelo afastamento ou não de Dilma.

Além disso, ao prosseguir a análise das produções científicas, notou-se, também, que boa parte dos artigos analisou objetos de estudo situados nos anos de 2014 e 2016 (Gráfico 3), sendo estes anos de eleições nacional e municipal, respectivamente.

Gráfico 3 — Ano do objeto de estudo.

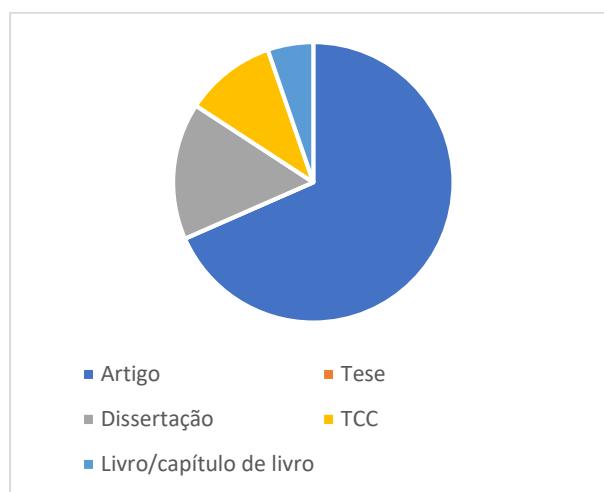


Fonte: elaborado pela própria autora do artigo.

Esse aspecto evidencia a preocupação dos pesquisadores quanto à influência deste fenômeno comunicacional no contexto político, uma vez que o meme, ao ser propagado na rede, repercute e pode ganhar diferentes significados nas mídias sociais, onde as discussões políticas ganham cada vez mais espaço e destaque.

Em relação ao tipo de publicação, constatou-se a predominância do formato artigo científico, sendo este mais da metade das produções científicas analisadas. Esse dado, aliado ao fato de que outros tipos de publicações, mesmo quando somados, não chegam a compor nem 35% do nosso *corpus* de análise pode indicar uma possível pulverização da temática que acaba não sendo explorada profundamente. (Gráfico 4).

Gráfico 4 — Tipo de publicação.

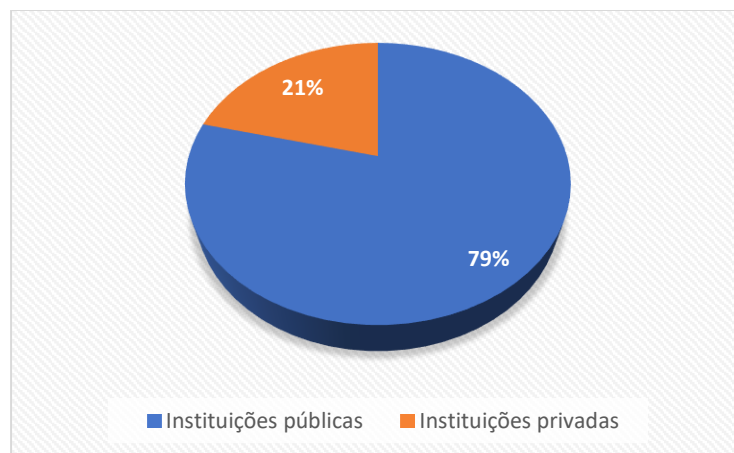


Fonte: elaborado pela própria autora do artigo.

Outro aspecto analisado foi o tipo de instituição a que os autores dos trabalhos analisados estão vinculados, bem como sua região e área de atuação.

Constatou-se que os pesquisadores são, predominantemente, de instituições públicas de ensino superior, constituindo 79% do nosso *corpus* de análise, como ilustrado no gráfico a seguir.

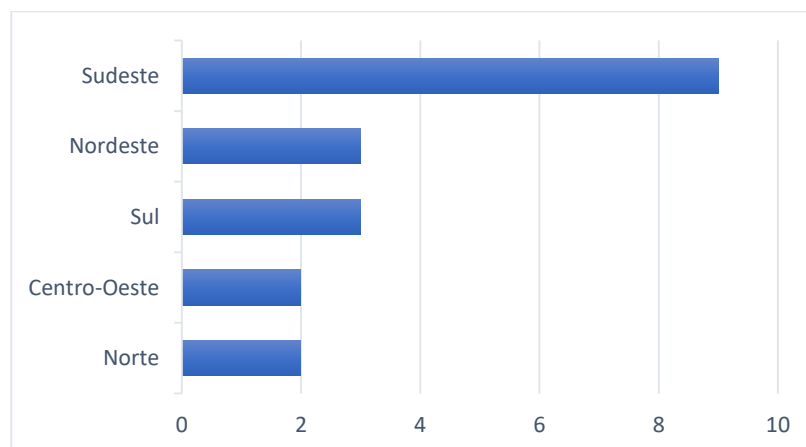
Gráfico 5 — Tipo de instituição.



Fonte: elaborado pela própria autora do artigo.

Notou-se também que a região do país que mais produz trabalhos científicos sobre o tema é o Sudeste, com quase metade dos trabalhos aqui analisados, conforme demonstrado pelo Gráfico 6.

Gráfico 6 — Publicação científica por região.



Fonte: elaborado pela própria autora do artigo.

A concentração de produção científica no Sudeste pode ser explicada pelo favorecimento histórico que a região obteve, juntamente com a região Sul, ao longo dos anos em relação à criação de instituições e o desenvolvimento de políticas de apoio financeiro a pesquisas, conforme explicam Sidone, Haddad e Mena-Chalco (2016, p.23):

[...] as regiões Sudeste e Sul são favorecidas pela concentração de universidades e institutos de pesquisa historicamente consolidados (Suzigan & Albuquerque, 2011) e pela maior disponibilidade de recursos humanos (Albuquerque et al., 2002) e financeiros devido a políticas implementadas por importantes agências de fomento, como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), o CNPq, a Capes e a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, 2011).

Ao analisar as publicações segundo as áreas de atuação, verificou-se que dos 19 trabalhos mapeados, 15 eram de autoria de pesquisadores da área de Comunicação Social, 3 de pesquisadores da área de Sociologia e 1 da área de Literatura. Este dado demonstra a importante contribuição que a área de Comunicação vem dando para a análise do fenômeno dos memes e sua relação com o marketing político.

O presente estudo da arte possibilitou ainda a constatação de que as plataformas de redes sociais estudadas pelos trabalhos aqui analisados foram o Facebook e o Twitter, sendo o primeiro objeto de estudo de análise de 11 artigos e o segundo de 8. Uma provável explicação para isso está no fato de esses sites apresentarem possibilidades de compartilhamento dos mais diversos conteúdos on-line, entre eles os memes relacionados à política.

Por fim, notou-se ainda que boa parte dos trabalhos analisados não se propôs a estudar as influências do *meme* no discurso político partidário dos jovens nem sobre o fenômeno comunicacional como recurso de Marketing Político, estando a maior parte dos autores interessados em analisar as mensagens em si, focando em estudar as características da linguagem dos memes. Desse modo não incluindo em suas análises a relação de interdependência entre as instâncias de produção, circulação e consumo de sentidos (HALL, 2003) presente no fenômeno de propagação e espalhamento (JENKINS, 2015) de memes em sites de redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, apresentamos uma síntese quantitativa do estado da arte sobre o meme e sua relação com o marketing político nos sites de redes sociais, com base no mapeamento e na análise de trabalhos científicos produzidos no Brasil de 2013 a 2018.

Entre os "achados" deste estudo, ressaltados: (i) a predominância de artigos científicos, em detrimento de outros tipos de publicação; (ii) o maior número de publicações foi em 2016, ano do impeachment de Dilma Rousseff; (iii) os autores dos trabalhos analisados, em sua maioria, são da área de Comunicação, estão vinculados a instituições públicas, da região Sudeste; (iv) dentre os vários sites de redes sociais existentes no recorte de 2013 a 2018, os trabalhos concentram-se no Facebook e no Twitter; (v) os estudos mapeados priorizam a análise das mensagens presentes nos memes, caracterizando sua linguagem; (vi) entre os trabalhos mapeados, nenhum analisa o meme como recurso do marketing político nem as influências desse recurso no discurso político partidário de jovens nas redes sociais.

Este estado da arte, portanto, nos possibilitou a compreensão dos aspectos que se sobressaem nos estudos científicos já realizados sobre memes, redes sociais e marketing político. Desse modo, nos instigou a realizar uma segunda etapa de pesquisa em que analisaremos como políticos do estado de Mato Grosso utilizam os memes como estratégia para se aproximar do público jovem nas redes sociais. Entre esses políticos, destacamos a deputada estadual Janaina Riva, a percursora do uso do meme no estado; o deputado, também estadual, Ulysses Moraes; e o prefeito de Cuiabá, Emanuel Pinheiro, que se aproveita desse recurso para se afastar de escândalos políticos que o afetou e criar uma relação descontraída e mais próxima com seu eleitorado na internet. Esperamos que este estudo possa vir a contribuir para preencher a lacuna de trabalhos sobre a temática na região Centro-Oeste.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane Carvalho; BARROS, Vitória; DIAS, Emmanuelle. **A dinâmica transmídia de House of Cards no contexto político brasileiro**. Culturas Midiáticas, Paraíba, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/32243/16803>. Acesso em: 12 abr. 2019.

BEZERRA, Silvia Ramos; NASCIMENTO, Joelton. **Cibercuiabania na folkcomunicação política: Estudo da campanha eleitoral de 2016 para prefeito pelo Partido Socialismo e Liberdade em Cuiabá**. Revista Internacional de Folkcomunicação v. 15, n. 35, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/2279/1554>. Acesso em: 3 abr. 2019.

BRITO, Nayane Rodrigues dos Santos; JÚNIOR, Francisco de Paula Lima. **A Construção De Uma Campanha Eleitoral Nas Redes Sociais**. In: SIMPÓSIO ICESP, 2014, Brasília. Disponível em: http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/00d3182667014f3e561d793728b0efd.pdf. Acesso em: 11 abr. 2019.

CERVI, Emerson Urizzi *et al.* **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CWBCom, 2016.

CHAGAS, Viktor. **A febre dos memes de política**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 2018. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495557701001>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CHAGAS, Viktor *et al.* **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 - RS, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/63892/40226>. Acesso em: 2 abr. 2019.

CHAGAS, Viktor; SANTOS, João Guilherme Bastos. **A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014**. E-Compós, v.20, n.1, Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1252>. Acesso em: 11 abr. 2019.

COSTA, Michele; EVANGELISTA, Raquel Lobão; SCHMITT, Guilherme. **Entre idéias, posicionamento político e ironia – breve análise do perfil Dilma Bolada no Facebook**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2017, Volta Redonda - RJ. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1066-1.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2019.

CRISTO, Élide Fabiani Moraes de; LAGO, Gregory Ferreira; SILVA, Geovany Dias. **Dilma Bolada: uma análise sobre a cultura participativa**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu - PR. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0945-1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2019.

EUFRAUZINO, Lara de Figueiredo. **Marketing político e mídias sociais: as estratégias utilizadas no facebook e twitter de Cássio Cunha Lima PSDB/PB, nas eleições de 2014**. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/21116>. Acesso em: 29 mar. 2019.

FARIAS, Luiz Alberto de; REZENDE, Heitor Pinheiro de. **A Influência Anárquica E Violenta Dos Memes Na Política Brasileira**. Revista Observatório Vol. 4, n. 1, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p730>. Acesso em: 4 abr. 2019.

FRANCHINI, Estevão; NASCIMENTO, Paulo; SOUSA, Thais. **Os Memes como Representações Políticas nas Redes Sociais: Uma Análise de Forma e Conteúdo na Produção de Sentido e Construção de Identificação com Grupos e Movimentos**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2016, Salto - SP. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0885-1.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2019.

FREIRE, Fernanda. **UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE MEMES POLÍTICOS, HUMOR E CONVERSACÃO COTIDIANA INFORMAL**. Em Debate, v.8, n.6, Belo Horizonte - MG, 2016. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/3-Fernanda-Freire-REV.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2019.

HADDAD, Eduardo Amaral; MENA-CHALCO, Jesús Pascual; SIDONE, Otávio José Guerci. **A ciência nas regiões brasileiras: evolução da produção e das redes de colaboração científica.** Transinformação vol.28 no.1, Campinas - SP, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862016000100015&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 2 abr. 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HANSEN, Fábio; RIZZARDO, Renan Paranhos Mateus. **Estado da arte “em crise”: intersecções entre Análise de Discurso, Crise Econômica e Publicidade.** In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba - PR. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2267-1.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2019.

HARMATA, Felipe; SANTOS, Janaína. **Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais.** In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2013, Bauru - SP. Disponível em: <https://www.wegov.net.br/wp-content/uploads/2015/03/Artigo-An%C3%A1lise-de-Caso-da-Prefs.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

INOCENCIO, Luana. **MAY THE MEMES BE WITH YOU: Uma Análise Das Teorias Dos Memes Digitais.** Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/31778332/May_the_memes_be_with_you_uma_an%C3%A1lise_das_teorias_dos_memes_digitais_May_the_memes_be_with_you_an_analysis_of_digital_memes_theory. Acesso em: 3 abr. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo. Aleph, 2014.

LEITE, Mayra Luanna Pereira. **A presença dos memes no twitter: análise estética do último debate presidencial de 2014.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/8025>. Acesso em: 5 abr. 2019.

LOURES, Graziela de Melo Lacerda. **O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIÁVEIS DE 2014 – Um Olhar Dos Especialistas.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Bauru - SP, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/149259>. Acesso em: 1 abr. 2019.

MOURA, Raphael Soares de. **ELEIÇÕES 2.0: O Uso Das Redes Sociais Digitais Durante As Eleições Suplementares Ao Governo Do Estado Do Amazonas.** 2018. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus - AM, 2018. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/6666>. Acesso em: 2 abr. 2019.

Redação. **O DNA das idéias.** Super Interessante, [S. l.], p. 1-1, 31 out. 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/o-dna-das-ideias/>. Acesso em: 3 abr. 2019.

ORTELLADO, Pablo; POMAR, M.; LIMA, L.; JUDENSNAIDER, E. . **Vinte centavos: a luta contra o aumento.** 1 ed. São Paulo: Veneta, 2013. 240p.

SOUZA, Mário César de. A **“LUTA POR RECONHECIMENTO” NO FACEBOOK: a comunicação social nas redes sociais, uma interpretação sociológica**. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão - SE, 2016. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFS-2_60cd0423fcf16168eabcdbc7379d8ae3. Acesso em: 3 abr. 2019.

VERÍSSIMO, Joaquim Manuel Domingues. **As bibliotecas universitárias face aos desafios do Google Scholar: ameaça ou oportunidade?**. Dissertação de Mestrado (em Comunicação, Informação e Novos Media) – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coimbra. 2012.