
Estudos de Plataforma no Brasil: levantamento de artigos científicos¹²

Sandra Portella MONTARDO³

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Este estudo tem por objetivo realizar um levantamento dos artigos científicos baseados em Estudos de Plataforma publicados no Brasil. Foram localizados 40 artigos publicados em 13 periódicos científicos da área da Comunicação no País (Extratos A e B do Sistema Qualis), entre os anos de 2010 e 2022. Os artigos foram classificados quanto à temática, plataforma e metodologia a partir da Análise de Conteúdo Categorical (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021). Conclui-se que essa produção se concentra nos anos 2021 e 2022, que, muitas vezes, refere-se a estudo sem que haja foco em uma plataforma específica, e que se trata, em larga escala, de artigos elaborados a partir de pesquisa bibliográfica com descrição de empíricos.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de Plataforma; Plataformas digitais; Plataformização; Brasil; Artigos científicos.

1. Introdução

Este estudo tem por objetivo realizar um levantamento dos artigos científicos baseados em Estudos de Plataforma publicados no Brasil. Segundo Burgess, Estudos de Plataforma referem-se a

tecnologias, interfaces, e *affordances*, estruturas proprietárias, modelos de negócio, mídia e auto-representações, e a governança dessas entidades, posicionando esses elementos em uma relação coevolutiva com as diversas culturas de uso da plataforma. (BURGESS, 2021, p. 26).

Na mesma direção, D'Andréa (2020) pontua que essa perspectiva teórica explora a articulação entre trocas sociais e aspectos materiais, econômicos e políticos inerentes a processos de conectividade online. Esses processos constituem diversos fenômenos contemporâneos: produção cultural, trabalho, desinformação, entre outros.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Resultado de pesquisa do projeto “Plataformas e Plataformização nos Estudos de Comunicação Digital no Brasil” (Bolsa de Produtividade de Pesquisa CNPq, Nível 2).

³ Professora e pesquisadora da Universidade Feevale no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa e no Curso de Publicidade e Propaganda. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade de Pesquisa CNPq (Nível 2). E-mail: sandramontardo@feevale.br.

Uma produção anterior (MONTARDO, FERREIRA, 2022) identificou teses e dissertações produzidos a partir de Estudos de Plataforma no Brasil⁴. Assim como nesse estudo, utilizar-se-á a Análise de Conteúdo Categorical em termos de metodologia. Segundo Sampaio e Lycarião (2021), trata-se de

uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p.18).

Conceituação, desenho e análise são as 3 etapas que Sampaio e Lycarião (2021) estabelecem para a aplicação da Análise de Conteúdo. À primeira etapa (**conceituação**), cabe abordar os conceitos que norteiam a pesquisa, de modo que, a partir deles, determine-se uma questão de pesquisa e hipóteses. Um dos conceitos de plataforma a define como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 4). Nesse sentido, questões tecnológicas, econômicas e regulatórias que constituem plataformas digitais como TikTok, Netflix, Google Meet e Uber, por exemplo, acabam por constituir as interações (relações sociais, de compra, de lazer, de trabalho, de transporte, etc.) que por meio dela se efetuam entre os usuários (indivíduos, empresas e órgãos públicos). É devido a essa condição que se diz que plataformas digitais operam como mediadoras e não apenas como intermediárias. (GILLESPIE, 2015; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Por conta dessa característica, serão considerados artigos científicos sobre Estudos de Plataforma publicados no Brasil os publicados em periódicos científicos da área da Comunicação editados no País (Extratos A e B do Sistema Qualis), entre os anos de 2010 e 2022, que levem em conta aspectos sociotécnicos inerentes às interações intermediadas por plataformas digitais como instâncias de se co-produzem (D'ANDRÉA, 2020). Como questão de pesquisa, tem-se: como se apresenta a produção brasileira sobre Estudos de Plataforma publicados em periódicos brasileiros entre os anos de 2010 e 2022?

⁴ Essas duas produções são resultados de pesquisa do projeto “Plataformas e Plataformização nos Estudos de Comunicação Digital no Brasil” (Bolsa de Produtividade de Pesquisa CNPq, Nível 2).

A segunda etapa (desenho) define unidades amostrais e unidades de análise, que compõem o livro de códigos e o formulário de codificação, amostragem e pré-testes das categorias e das regras de codificação, seguidos da codificação propriamente dita. Nesse sentido, artigos científicos sobre Estudos de Plataforma, nos parâmetros indicados anteriormente, publicados em periódicos dos Extratos A e B do Sistema Qualis, serão tomados como unidades amostrais, e título, resumo e palavras-chave, como unidades de análise.

Foram identificados 40 artigos científicos publicados em 13 periódicos brasileiros no período considerado, que foram classificados em 3 categorias: temática, plataformas e metodologia. Cada uma dessas categorias contempla subcategorias conforme será visto.

Finalmente, a terceira etapa da Análise de Conteúdo, segundo Sampaio e Lycarião (2021), corresponde à análise que, por sua vez, contempla Tabulação, Interpretação e Validação e Replicabilidade. A estrutura deste artigo está organizada conforme essas etapas.

2. Conceituação

Sampaio e Lycarião (2021) apontam que a etapa de conceituação pressupõe a revisão de literatura e, na seqüência, a formulação de problema de pesquisa e hipóteses. Neste artigo, interessa abordar os Estudos de Plataforma, para, em seguida, identificar artigos baseados nesta perspectiva publicados no Brasil no período considerado.

Conforme seção relativa à conceituação de Estudos de Plataforma em uma produção anterior (MONTARDO; FERREIRA, 2022), Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) destacam que plataformas emergiram como objeto de estudo na área de Negócios e Administração no início dos anos 2000, sob forma de console de videogames. Ainda de acordo com esses autores (2020), apenas de 2004 em diante, no contexto da Web 2.0, é que o campo da Comunicação teria se ocupado de plataformas, no sentido de possibilidades de expressão dos usuários por meio de seu uso, assim como na apropriação dessa participação para o desenvolvimento das próprias plataformas.

A perspectiva teórica da Web 2.0 reforçava as ideias de "democratização", "descentralização" e "horizontalização" nas relações pessoais, profissionais e econômicas, segundo D'Andréa (2020), de modo que a Comunicação se concentrou em aspectos interacionais viabilizados por sites de redes sociais. No entanto, esse quadro

mudou no decorrer dessa década, à medida que se percebia a crescente centralização de atividades cotidianas e estratégicas por parte das big techs (Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft), bem como distorções agravadas por isso, como interferência em eleições, perpetuação de opressões e desigualdade em diversos âmbitos. Assim, D'Andréa (2020) situa os Estudos de Plataforma nesta virada crítica dos estudos de internet e de cibercultura, a partir dos anos 2010, definindo essa perspectiva teórica como investigações que buscam compreender os modos pelos quais artefatos tecnológicos e práticas sociais produzem-se mutuamente no campo da comunicação. Estudos de Ciência e Tecnologia constituem a matriz teórica e metodológica dessa abordagem (D'ANDRÉA, 2020).

Montfort e Bogost lançaram, em 2009, uma coleção de livros intitulada "Estudos de Plataforma", abordando questões relativas a *hardware* e *software*, principalmente centrada em *games*. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Os Estudos de *Software*, que emergem nessa época, concentram-se na coleta e no processamento sistemático de dados de usuários (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). É nesse contexto que Helmond (2015) propõe o conceito de plataformização como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social que, ao se estender para outros sites, cria novos fluxos de dados, concentrando poder econômico e cultural na internet.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) destacam, porém, que, aos poucos, processos de plataformização ultrapassaram a questão de como kits de desenvolvimento de *software* e APIs articulam desenvolvedores e usuários (Bodle, 2011; Helmond, Nieborg e Van der Vlist, 2019). Nesse sentido, Burgess (2015) designa como "paradigma de plataforma" as lógicas subjacentes a essas estruturas que modificam a sociedade e a cultura como um todo. A autora (2015) o faz a partir do conceito de lógica das mídias sociais (programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação) de Poell e Van Dijck (2013). Nessa mesma direção, os autores (2020) propõem um conceito de plataformização:

Seguindo pesquisas em estudos de *software*, na área de negócios e na economia política, compreendemos a plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos este processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 5).

A partir dessa definição, compreende-se que plataformização pressupõe a exploração de fenômenos sócio-culturais de forma dependente, material e institucionalmente, das plataformas em que se dão esses fenômenos. Pode-se relacionar essa natureza interdependente entre plataformas e fenômenos com a pertinência da utilização de métodos digitais híbridos na exploração dessas dinâmicas sociotécnicas, métodos que podem combinar práticas de pesquisa qualitativa e quantitativa, segundo Burgess (2021).

Frente à ausência de estudos sobre artigos baseados em Estudos de Plataforma no Brasil, constatado a partir da não localização dos mesmos em busca por esta palavra-chave no Google Acadêmico e no Scielo Brasil, define-se como objetivo deste estudo mapear artigos com a abordagem dos Estudos de Plataforma produzidos no País entre 2010 e 2022.

Da mesma forma que em Montardo e Ferreira (2022), serão compreendidas como artigos que abordem Estudos de Plataforma no Brasil, publicações realizadas em periódicos da Comunicação, que abordem a articulação entre artefatos tecnológicos e práticas sociais como instâncias que se co-produzem (D'ANDRÉA, 2020), a partir de aspectos tecnológicos, regulatórios e institucionais inerentes às plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). No que se refere a hipótese, de acordo com Montardo e Ferreira (2022), acredita-se que a produção a ser analisada deve ser bastante recente.

3. Desenho

Esta segunda etapa define unidades amostrais e unidades de análise. Conforme já foi posto, tomou-se como unidades amostrais artigos científicos baseados em Estudos de Plataforma conforme a conceituação apresentada anteriormente. Considerou-se os artigos publicados em periódicos brasileiros dos Extratos A e B do Sistema Qualis entre os anos de 2010 e 2022.

Esses artigos foram localizados por meio da identificação de determinadas palavras-chave⁵ e da ocorrência de autores de referência no artigo⁶. Inicialmente, foram

⁵ Plataformização; plataformas digitais; algoritmos; estudos de plataforma; plataformas de streaming; streaming; dataficação; aplicativos e influenciadores.

⁶ Taina Bucher; Shoshana Zuboff; David Beer; Jana Omena; Richard Rogers; David Nieborg; Thomas Poell; Brooke Erin Duffy; Crystal Abidin; José Van Dijck.

identificados 63 artigos que, após uma pré-análise, somaram 40 artigos científicos publicados em 13 periódicos brasileiros no período considerado.

Os 40 artigos foram classificados em 3 categorias: temática, plataformas e metodologia. Temática se refere ao tema relacionado a Estudos de Plataformas sobre o qual o artigo é elaborado. Definiu-se 9 subcategorias para a categoria temática: Plataformização da Produção Cultural, Algoritmos e Dataficação, Práticas e *Affordances*; Consumo em Plataformas Digitais, Trabalho em Plataformas Digitais, Audiovisual em Plataformas de Streaming, Vigilância, Algoritmos e Dataficação, Ativismo Digital e Desinformação.

No que se refere às plataformas nas quais os fenômenos pesquisados são explorados, emergiram 12 subcategorias: Plataformas variadas e não identificadas, Multiplataformas, Youtube, Instagram, Twitch, Objetos inteligentes, Facebook, Tinder, Twitter, Spotify, TikTok e Netflix.

Finalmente, concernente à categoria Metodologia, compreendida aqui como métodos e instrumentos de pesquisa utilizados na elaboração dos artigos da amostra, identificou-se 9 subcategorias: Revisão teórica/Descrição de empíricos, Pesquisa Qualitativa com Diferentes Instrumentos de pesquisa, Análise Textual, Análise de Conteúdo, Métodos digitais, Análise de construção de sentido em redes digitais, Etnografia, Estudo de Múltiplos Casos e Análise do Discurso.

A identificação das categorias foi realizada por meio de análise de texto de título, resumo e palavras-chave, que foram as unidades de análise consideradas. Aspectos referentes aos procedimentos de análise adotados podem ser conferidos no Livro de Códigos⁷ do projeto.

4. Análise

A etapa de análise consiste na tabulação da pesquisa realizada a partir dos parâmetros definidos anteriormente. A categorização pode ser visualizada no Formulário

⁷ Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1-vhsXWMWYcoGsGXERSyWxhg3KLnoHo_Q/edit?usp=sharing&oid=105643832306952461901&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 16 ago. 2023.

de Codificação⁸ como alternativa para sua replicabilidade (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Dos 40 artigos selecionados para a amostra, que considerou o período de 2010 a 2022, 29 foram publicados entre os anos de 2021 (14) e de 2022 (15). Os demais foram publicados em 2017 (3), 2019 (3) e em 2020 (5). O estudo que se ocupou da produção de teses e dissertações sobre Estudos de Plataforma no Brasil (MONTARDO; FERREIRA, 2022) identificou que 25 das 27 produções localizadas foram publicadas na segunda metade da década (2010-2021), sendo que seis delas datam de 2018 e 12, de 2020. Da mesma forma, a publicação desses artigos se concentrou nos últimos anos do período considerado, caracterizando uma produção bastante recente no país, com o que, confirma-se a hipótese.

As 13 revistas nas quais os artigos foram publicados são as seguintes: Famecos (PUCRS), Fronteiras - Estudos Midiáticos (UNISINOS), Comunicação & Informação (UFG), Comunicação e Inovação (Universidade Municipal de São Caetano do Sul), Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM), Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura (UFBA), Contracampo (UFF), Culturas Midiáticas (UFPB), Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Revista Lumina (UFJF), Revista Matizes (USP), Revista Logos. Comunicação e Universidade (UERJ) e Intexto (UFRGS). Desses periódicos, as revistas Fronteiras - Estudos Midiáticos (Unisinos) e a Famecos (PUCRS) foram as que mais concentraram publicações da amostra no período considerado, com 9 e 7 artigos, respectivamente.

No que se refere às temáticas abordadas, destaca-se, quanto ao número de ocorrências, dez artigos que versam sobre *Plataformização da produção cultural* (ARAÚJO, 2017; ROBALINHO; BORGES; PÁDUA, 2020; ARAÚJO, 2021; GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021; LIMA, 2021; BLANCO, AMARAL, GOULART, 2022; LEMOS, BASTOS, 2022; LINDEMANN; SCHUSTER; BELOCHIO, 2022; MONTARDO, VALIATI, SILVA, 2022; POCHMANN, FREITAS, ANTUNES Jr., MONTARDO, 2022) e outros dez, sobre *Algoritmos e Datificação* (JURNO; D'ANDRÉA, 2017; BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019; CASTRO 2019;

⁸ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XF70DA6Xyht1RDdbkN_hKO0pwou0s3wgyJ8pwLLu4o/edit?usp=sharing. Acesso em: 16 ago. 2023.

SILVA, 2019; KAUFMAN; SANTAELLA, 2020; RAPOSO, TERRA, 2020; GENARO; DENANI, 2021; WINQUES, 2022a; WINQUES, 2022b; CASTRO, 2022).

Na seqüência, *Consumo em Plataformas Digitais* aparece como tema de seis artigos (MONTARDO, FRAGOSO, AMARO, PAZ, 2017; MONTARDO; VALIATI, 2021; DEMARCO, SANTOS, 2021; DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; FERREIRA; SALDANHA, 2021; SPINELLI; RAMOS, 2021; WINQUES; LONGHI, 2022), enquanto *Práticas e Affordances*, de 5 artigos (LEMOS; PASTOR, 2020; BITENCOURT; PASTOR, 2021; MONTARDO; PRODANOV, 2021; JÁCOME; VIEIRA FILHO, 2022; PASTOR, 2022).

Trabalho em plataformas digitais é o tema de 4 artigos (FERRARI; GRAHAM, 2021; GROHMANN, 2021; MACEDO, 2021; GROHMANN, 2022) e *Audiovisual em Plataformas de Streaming*, de 2 (RIOS, 2021; SILVEIRA; IUVA, 2020). Três categorias foram temas de apenas um artigo: *Ativismo Digital* (SANTOS, REIS, 2022); *Desinformação* (SANTOS Jr., 2022) e *Vigilância* (CAMARGO; SILVA; FIGARO, 2021).

No que se refere à temática, *Plataformização da Produção Cultural e Algoritmos e Dataficação* destacam-se como as categorias com o maior número de artigos identificados, somando dez cada uma. No que diz respeito à primeira categoria, acredita-se que o crescimento da *Creator Economy*, compreendida como ecossistema tecnológico, econômico e social a partir do qual produtores culturais diversos (influenciadores digitais, *streamers* de jogos, veículos de comunicação) criam e distribuem conteúdo, além de engajarem-se com suas audiências, gerando receita, justifique o grande número de ocorrências. Isso porque o surgimento de objetos de estudo relativos a esta temática aumentaram muito nos últimos anos. De acordo com a Consultoria YouPix, em 2022⁹, o mundo já contava com com 300 milhões de *creators* (Edelman Data & Intelligence), dos quais 20 milhões são brasileiros (Factworks for Meta), tendo movimentado U\$S 15 bilhões em 2022 (Business Insider). Já quanto à categoria temática de *Algoritmos e Dataficação*, percebe-se que os objetos de estudo são bastante variados. Esses artigos consistem, em sua maioria, de estudos de cunho ensaístico.

Quanto a temáticas, Montardo e Ferreira (2022) apontam que *Performances mediadas por plataformas digitais*, com oito de 27 teses e dissertações sobre Estudos de

⁹ Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Plataforma no Brasil, liderou o número de ocorrências entre as demais categorias. O equivalente a essa categoria, neste estudo, é *Práticas e Affordances*, com cinco artigos. Os seis artigos sobre *Consumo em Plataformas Digitais*, além de estarem contemplados nas justificativas relativas ao crescimento da *Creator Economy*, fazem alusão a processos de recomendação em plataformas de streaming. O crescimento da categoria *Trabalho em plataformas digitais* também é notável, havendo quatro trabalhos identificados com essa temática, neste artigo, em comparação com um de Montardo e Ferreira (2022).

Em relação às plataformas que foram objetos de estudo dessas produções, metade dos 40 artigos foram identificados com a categoria *Plataformas variadas e não identificadas* (ARAÚJO, 2017; BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019; CASTRO 2019; SILVA, 2019; KAUFMAN; SANTAELLA, 2020; RAPOSO, TERRA, 2020; LIMA, 2021; GENARO; DENANI, 2021; MONTARDO; VALIATI, 2021; FERRARI; GRAHAM, 2021; DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; FERREIRA; SALDANHA, 2021; GROHMANN, 2021; CAMARGO; SILVA; FIGARO, 2021; PASTOR, 2022; WINQUES, 2022a; WINQUES, 2022b; WINQUES, LONGHI, 2022; CASTRO, 2022; MACEDO, 2021; GROHMANN, 2022).

Quatro artigos abordaram mais de uma plataforma e foram classificados na categoria *Multiplataformas*. São eles: Rios (2021), que analisou Netflix e Amazon Prime Video; Santos Jr. (2022), que explorou Instagram, Facebook, Twitter e Youtube; Blanco, Amaral e Goulart (2022), que investigaram Youtube e Twitter; e Lemos e Bastos (2022), que se ocuparam de Spotify, Soundcloud e Instagram,

O *Youtube* foi uma plataforma explorada em quatro artigos (ROBALINHO; BORGES; PÁDUA, 2020; ARAÚJO, 2021; SPINELLI; RAMOS, 2021; POCHMANN; FREITAS; ANTUNES Jr.; MONTARDO, 2022). Três artigos tiveram o *Instagram* como plataforma de estudo: Lemos e Pastor (2020), Prodanov e Montardo (2021) e Silva, Montardo e Valiati (2022), enquanto que dois deles investigaram a *Twitch* (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017; GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021).

Objetos inteligentes (BITENCOURT; PASTOR, 2021), *Facebook* (JURNO; D'ANDRÉA, 2017), *Tinder* (JÁCOME; VIEIRA FILHO, 2022), *Twitter* (SANTOS; REIS, 2022), *Spotify* (DEMARCO; SANTOS, 2021), *TikTok* (LINDEMANN;

SCHUSTER; BELOCHIO, 2022) e *Netflix* (SILVEIRA; IUVA, 2020) foram abordadas como plataforma única por um artigo cada.

No que se refere à categoria *Plataformas*, o destaque absoluto é fato de que 20 dos 40 artigos não declaram foco de investigação em nenhuma plataforma específica em seus títulos, resumos e palavras-chave, classificando-se como *Plataformas de Redes Sociais Variadas e Não Identificadas*. Em Montardo e Ferreira (2022), identificou-se cinco das 27 produções em uma subcategoria correspondente a essa. Quanto a isso, em caso de referência a uma determinada plataforma apenas no corpo do artigo, vale que se considere com mais cuidado a elaboração dos elementos indexadores de um artigo. No mais, a quantidade de artigos identificadas com cunho ensaístico, o que será abordado a seguir, pode ser a explicação para abordagens descoladas da análise de um objeto empírico.

Em posição oposta a essa, a categoria *Multiplataformas* foi uma novidade nesta fase da pesquisa, apontando para quatro artigos que observam um mesmo fenômeno de maneira descentralizada em mais de uma plataforma. De modo geral, percebeu-se uma maior difusão quanto às plataformas analisadas nos artigos que compõem a amostra. Como plataformas únicas exploradas em artigos da amostra, destacam-se Youtube (4 artigos) e Instagram (3 artigos). Em Montardo e Ferreira (2022), 13 das 27 produções abordavam, apenas, plataformas da Meta.

Quanto à metodologia que viabilizou cada artigo que compõem a amostra selecionada, 19 dos 40 artigos foram identificados com *Pesquisa bibliográfica/Descrição de empíricos* (JURNO; D'ANDRÉA, 2017; BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019; CASTRO, 2019; SILVA, 2019; KAUFMAN; SANTAELLA, 2020; RAPOSO; TERRA, 2020; LEMOS; PASTOR, 2020; GENARO; DENANI, 2021; MONTARDO; VALIATI, 2021; FERRARI; GRAHAM, 2021; DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; FERREIRA; SALDANHA, 2021; RIOS, 2021; MACEDO, 2021; LIMA, 2021; GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021; GROHMANN, 2021; WINQUES, 2022a; WINQUES; LONGHI, 2022; CASTRO, 2022).

Pesquisa qualitativa a partir de diversos instrumentos de pesquisa caracterizou a metodologia empregada em oito artigos (MONTARDO; FRAGOSO; AMARO; PAZ, 2017; ARAÚJO, 2017; BITENCOURT; PASTOR, 2021; SPINELLI; RAMOS, 2021; MONTARDO; VALIATI; SILVA, 2022; MONTARDO; PRODANOV, 2021; LEMOS;

BASTOS, 2022; WINQUES, 2022b). Seis artigos foram classificados metodologicamente como *Análise textual* (ROBALINHO; BORGES; PÁDUA, 2020; SILVEIRA; IUVA, 2020; ARAÚJO, 2021; CAMARGO; SILVA; FIGARO, 2021; SANTOS; REIS, 2022; JÁCOME; VIEIRA FILHO, 2022). Já a *Análise de conteúdo* foi identificada como estratégia metodológica em 2 artigos: de Demarco e Santos (2021) e de Lindemann, Schuster e Belochio (2022).

Cinco categorias de metodologia coincidiram com apenas um artigo cada: *Métodos Digitais* (SANTOS Jr., 2022); *Análise de construção de sentido em redes digitais* (BLANCO, AMARAL, GOULART, 2022); *Etnografia* (PASTOR, 2022); *Estudo de múltiplos casos* (GROHMANN, 2022) e *Análise do Discurso* (POCHMANN; FREITAS; ANTUNES Jr.; MONTARDO, 2022).

No que concerne à Metodologia, chama a atenção, não só, o alto número de artigos identificados com a subcategoria *Pesquisa Bibliográfica/descrição de empíricos*, mas, sobretudo, a ausência total de qualquer referência a método em seus elementos indexadores (título, resumo e palavras-chave) em alguns casos. Em pelo menos quatro dos 19 artigos, a subcategoria ficou subentendida por não haver menção explícita a nenhum método ou instrumento de pesquisa a ser utilizado.

Destaque, também, para a subcategoria *Pesquisa qualitativa a partir de diversos instrumentos de pesquisa* que caracterizou oito artigos da amostra. Essa ocorrência coincide com Burgess (2021) refere no que tange à utilização de multimétodos em Estudos de Plataforma, compostos por análises qualitativas e quantitativas. *Análise textual* também chama a atenção por ter sido identificada em seis artigos, consistindo na exploração de material empírico em textos de comentários, de vídeos e de postagens. Finalmente, destaca-se a baixíssima ocorrência de uso de Métodos Digitais no âmbito de artigos elaborados (1) a partir da abordagem teórica considerada

5. Considerações finais

No que se relaciona à produção de artigos baseados em Estudos de Plataforma no Brasil, é possível afirmar que se trata de um produção que aumenta consideravelmente nos dois últimos anos (14 em 2021 e 15 em 2022 de um total de 40 artigos) do período considerado (2010-2022). Da mesma forma, as teses e dissertações sobre o tema se concentram nos anos finais da década 2010-2021 conforme Montardo e Ferreira (2022).

Quanto às temáticas, ressalta-se o grande número de ocorrências da subcategoria *Plataformização da produção cultural* em paralelo ao crescimento vertiginoso da *Creator Economy*, o que também mobiliza os artigos identificados como *Consumo em Plataformas Digitais*. Além disso, cabe relacionar entre si duas subcategorias de destaque nas categorias Plataformas (*Plataformas de Redes Sociais Variadas e não identificadas* - 19 de 40 artigos) e Método (*Pesquisa bibliográfica/descrição de empíricos* - 20 de 40 artigos). A correspondência entre essas duas subcategorias permite concluir que ainda há um forte viés ensaístico na produção dos Estudos de Plataforma no País. A presença de apenas um artigo utilizando Métodos Digitais entre os 40 artigos localizados corrobora com essa percepção.

Deve-se destacar que periódicos que foram descontinuados e que, por essa razão, não estão presentes no Sistema Qualis, ficaram de fora da amostra. Um exemplo é a revista *Parágrafo*, que publicou, em 2018, o *Dossiê Mediações Algorítmicas: olhares das pesquisas em Comunicação e Mídia*, dossiê fundamental para os Estudos de Plataforma no Brasil¹⁰. A existência de artigos cujos indexadores não coincidiram com os selecionados para esta pesquisa e que, por isso, não foram considerados para análise, pode sugerir que a amostra de artigos sobre esta perspectiva teórica no Brasil seja bem mais ampla.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**. V. 23, N. 1, janeiro/abril, 2021.

ARAÚJO, L. Adoção de algoritmos, NLG e Inteligência Artificial na imprensa brasileira em âmbito nacional e regional. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, V. 14, N. 2, julho/dezembro, 2017.

BITENCOURT, E. ; PASTOR, L. Eu respiro: experiência e materialidades da informação em objetos inteligentes e plataformas digitais. **Famecos** (ONLINE), v. 27, p. e37471, 2021.

BLANCO, B.; AMARAL, A. R. ; GOULART, L. . Disputas interseccionais a partir da divulgação científica nas plataformas digitais: as contradições entre cientista e influenciador em Átila Iamarino. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos** (ONLINE), v. 24, p. 181-196, 2022.

BRUNO, F.; Bentes, A. C. ; Faltay, P. . Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Famecos** (ONLINE), v. 26, p. 33095-19357, 2019.

¹⁰ Coordenado por Carlos D'Andréa e Willian Araújo. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/59>.

BURGESS, J. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (org.). **Creator Culture**. NYU Press: New York, 2021.

BURGESS, J. “From ‘Broadcast Yourself!’ to ‘Follow Your Interests’: Making Over Social Media.” **International Journal of Cultural Studies**, v. 18, n 3, p. 281–285, 2015.

CAMARGO, C.; SILVA, G. da.; FIGARO, R. O imperativo da transparência como norma legitimadora da vigilância digital no capitalismo de dados a partir do filme O Círculo. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, V. 23, N. 1, 2021.

CASTRO, J. C. L. de. A cultura da performance nas plataformas algorítmicas. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 693–718, 2022.

CASTRO, J. C. L.. Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. **Famecos** (ONLINE), v. 26, p. 1-24, 2019.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DE MARCHI, L. ; KISCHINHEVSKY, M.; FERREIRA, G.; SALDANHA, R., O gosto algorítmico. A lógica dos sistemas de recomendação automática de música em serviços de streaming. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 3, 2021.

DEMARCO, M.; DOS SANTOS, G. . Mecanismos de Recomendação no Spotify: uma análise dos elementos que configuram a sugestão de conteúdos musicais na atual interface da plataforma. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 14, p. 18, 2021.

FERRARI, F.; GRAHAM, M. Fissuras no Poder Algorítmico: plataformas, códigos e contestação. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 3, 2021.

GALDINO, R.; SILVA, T.; ZANOTTI, C. Do jogo ao espetáculo: a midiatização do streaming de games na plataforma Twitch. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 49, p. 79-96, 2021.

GENARO, E de.; DENANI, G. A diagramática das plataformas digitais. **Famecos**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. e40024, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GROHMANN, R.. Plataformas de propriedade de trabalhadores: cooperativas e coletivos de entregadores. **Matrizes** (ONLINE), São Paulo, v. 16, n.1, p. 209-233, 2022.

GROHMANN, R.. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo** (ONLINE), São Paulo, v. 18, n. 51, p. 166-185, 2021.

HELMOND, A. “The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready.” **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 1–15, 2015.

JÁCOME, P.; VIEIRA FILHO, M. J.. Em busca do match: dinâmicas interacionais no Tinder em contexto pandêmico. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 19, N. 54, 2022.

JURNO, A.; D'ANDREA, Carlos . (In)visibilidade algorítmica no "Feed de Notícias" do Facebook. **Contemporânea** (SALVADOR. IMPRESSO), v. 15, p. 463-484, 2017.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Famecos**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020.

LEMOS, A.; BASTOS, G. . A influência das plataformas digitais no trabalho dos beatmakers de hip-hop de Salvador. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 93–113, 2022.

LEMOS, A. L. M ; PASTOR, L. Experiência algorítmica: ação e prática de dados na plataforma Instagram. **Contracampo**, v. 39, p. 1, 2020.

LIMA, T. R. Lives musicais: performances em rede de corpos em isolamento. **Logos. Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, 2021.

LINDEMANN, C.; SCHUSTER, P.; BELOCHIO, V. Em busca da performance jornalística no TikTok: análise do Estadão e da Folha de S.Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia** . jan-jun 2022, v. 19, n. 1, p. 205-218, 2022.

MACEDO, T. O custo da participação: lazer e trabalho gratuito (de fãs) na cultura da conectividade. **Lumina**, Juiz de Fora (MG), v. 15, n. 2, 2021.

MONTARDO, S. P.; FERREIRA, A. Estudos de Plataforma no Brasil: mapeamento de teses de dissertações. In: MONTARDO, S. P. **Sobre plataformas digitais**. Apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma. Porto Alegre: Editora Fi, 2022. Disponível em: <https://www.editorafi.org/ebook/669plataformasdigitais>.

MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D. ; SILVA, C. Affordances e produção de conteúdo no Instagram: análise do perfil “Fora do Plástico”. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 643–667, 2022.

MONTARDO, S. P.; PRODANOV, L. S. . Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataformização da beleza. **Logos. Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro (RJ), v. 28, n. 2, p. 259-274, 2021.

MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. . Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. **Famecos** (ONLINE), Porto Alegre (RS), v. 28, p. e35310, 2021.

MONTARDO, S. P.; FRAGOSO, Suely ; PAZ, S. ; AMARO, M. . CONSUMO DIGITAL COMO PERFORMANCE SOCIOTÉCNICA: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. **Comunicação, Mídia e Consumo** (ONLINE), v. 14, p. 45-67, 2017.

PASTOR, L. Selfie e experiências afetivas: corpo múltiplo e modulação da intimidade no cotidiano fotográfico. **Fronteiras – Estudos Midiáticos** (ONLINE), v. 24, p. 114-25, 2022.

POCHMANN, P. ; FREITAS, E. C. ; ANTUNES JR., F. S. ; MONTARDO, S. P. . Livro e emoção. **InTexto**, v. 53, p. 123030-24, 2022.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. **Platforms and Cultural Production**. Polity Press: Cambridge, UK, 2022.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, janeiro/abril, 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. Sobre comunicação e marcas "plataformizadas": é preciso estar nos "jardins murados" para ter visibilidade?. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 153–169, 2020.

RIOS, D. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre a dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 1, 2021.

ROBALINHO, M.; BORGES, S.; PÁDUA, A. DRÁUZIO VARELLA E ATILA IAMARINO: UMA ANÁLISE DOS CANAIS DO YOUTUBE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO NA PANDEMIA DA COVID-19. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 21, n. 47, p. 22-38, 2021.

SANTOS JUNIOR, M. A. dos. Desinformação multiplataformas: Análise da circulação do caso Laranjal do Boulos. **Famecos** [S. l.], v. 29, n. 1, p. e42803, 2022.

SANTOS, N.; REIS, L. Os caminhos das mobilizações on-line antirracismo no Brasil em 2020. **MATRIZES**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 235-256, 2022.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021.

SILVA, S. P. da. Comunicação digital, economia de dados e a racionalização do tempo: algoritmos, mercado e controle na era dos bits. **Contracampo**, v. 38, n. 1, 2019.

SILVEIRA, S.; IUVA, P. Tecnoestética algorítmica e hibridismos audiovisuais nos trailers da Netflix. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 23, 2020.

SPINELLI, E.; RAMOS, D. O. Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 1, 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Londres: Oxford Press, 2018.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Understanding Social Media Logic." **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2–14, 2013.

WINQUES, K.. Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. **Fronteiras – Estudos midiáticos** (ONLINE), v. 24, p. 2-13, 2022a.

WINQUES, K. Além da "bolha": o papel das plataformas digitais na formação da opinião pública. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 19, p. 111-123, 2022b.

WINQUES, K.; LONGHI, R. R. . Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. **Matrizes** (ONLINE), v. 16, p. 151-172, 2022.