

## **Plataformização nos estudos de Comunicação no Brasil, uma revisão integrativa<sup>1</sup>**

Antonio Hélio da CUNHA FILHO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco

**RESUMO:** Utilizando a revisão integrativa como método, o presente trabalho, com fomento da FACEPE, tem como objetivo observar como vêm sendo feitas as pesquisas nas ciências da comunicação, em âmbito de mestrado e doutorado, que envolve a temática da plataformização. Por ser um tópico urgente em diversas áreas do conhecimento, seja as ciências sociais aplicadas, humanas e até mesmo a área tecnológica, o artigo busca compreender em três chaves temáticas, como estão distribuídos esses trabalhos: plataformização e praxis comunicativas; plataformização e práticas sociais; plataformização e disputas de poder na comunicação.

**PALAVRAS-CHAVES:** plataformização, revisão integrativa, comunicação

### **1. INTRODUÇÃO**

A sociedade contemporânea se mostra cada vez mais submersa nas lógicas do capitalismo em escala global. As perspectivas da realidade estabelecidas pelas tecnologias e as plataformas, são efeitos colaterais de projeções futuristas que levaram a sociedade a uma dependência das mediações (Berardi, 2019). Para essa imersão, em um contexto de plataformização, o tripé: tecnologia, comunicação e neoliberalismo se estruturam como elementos fundamentais para uma realidade de mediação extrema (Figaro e Marques, 2020).

A respeito desse cenário, Grohmann (2020) vai pensar que estamos em um processo acelerado de plataformização das coisas, tendo como características principais o poder das tecnologias, a financeirização da vida e a comunicação digital, está sendo o instrumento de consolidação dessa dependência. O capitalismo de plataforma, foi um termo de Srnicek (2018) que aborda a presença massiva de questões econômicas mediando, através das plataformas, as diversas relações sociais na contemporaneidade. O que não pensou Srnicerk (2018) e agora é flagrado por outros autores, como Grohmann (2020), é a articulação da comunicação na solidificação dessa dinâmica e expansão dos abismos da desigualdade social.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa - Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE. E-mail: heliofilho2@hotmail.com

As plataformas são o objeto, a coisa, o tangível desse cenário, a plataformação é a interação desse objeto com o mundo, com as pessoas e com outros objetos (Montardo e Ferreira, 2022). Van Dijck, Poell e Nieborg (2020), vão perceber que a presença dessa plataforma, e a construção dessa relação que se chama de plataformação, permite a presença imperativa delas nas relações sociais, causando um contraste desigual de governança, liberdade, poder e liderança.

[...]a plataforma leva à (re)organização das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma. Por fim, as atividades coletivas de usuários finais e complementadores e a resposta dos operadores das plataformas a essas atividades determinam o crescimento contínuo de uma plataforma ou o seu fim. [...] as relações de poder entre operadores de plataforma, usuários finais e complementadores são extremamente voláteis e inerentemente assimétricas, uma vez que os operadores são totalmente responsáveis pelo desenvolvimento tecnoeconômico de uma plataforma. (VanDijck; Poell; Nieborg, 2020 p. 6)

Essa reorganização do social em torno das plataformas, e a entrada delas na mediação social permitiu uma cristalização da sua dependência nas dinâmicas mais simples, conseqüentemente, deu aos seus “donos” um poder simbólico, cultural, midiático, e principalmente econômico, que é sem precedentes na história moderna. Os estudos de plataforma são entendidos por Montardo e Ferreira (2022) como aqueles que buscam compreender não só a parte estrutural desses mecanismos, como as interfaces e as possibilidades tecnológicas, como também os modelos de negócio, as interações sociais e o domínio das empresas e/ou entidades desse processo.

Se a comunicação é esse tecido conjuntivo que preenche os espaços e conecta as relações no capitalismo de plataforma. O presente trabalho, que tem a FACEPE como agência de fomento, tenta perceber como as pesquisas, feitas em âmbito nacional, vem tratando a temática da plataformação.

## **2. METODOLOGIA: REVISÃO INTEGRATIVA**

Para estabelecer os caminhos metodológicos, foi escolhida como abordagem a Revisão Integrativa. Mais popularizadas entre os estudos das ciências médicas e biológicas, esse método vem sendo, gradualmente, incorporado pelas ciências humanas e sociais. Tem uma abordagem (Pereira e Botti, 2017) que permite a elaboração de um panorama de determinado objeto, temática ou problemática a partir de uma análise

bibliométrica de trabalhos científicos anteriores, seria um estudo de estudos independentes.

A sequência do método deve seguir as seguintes etapas: elaboração da pergunta norteadora; busca dos trabalhos; extração de dados dos estudos; análise dos resultados colhidos para a revisão. Como primeiro passo, foi elaborada a seguinte pergunta norteadora: Como os trabalhos acadêmicos vêm tratando a temática da plataformização nos estudos de comunicação do Brasil em âmbito de mestrado e doutorado?

Para o início da segunda etapa da revisão integrativa, a busca dos trabalhos, é importante estabelecer as palavras-chave e/ou expressões que serão lançadas nas bases de dados pré-estabelecidas (Abreu e Lacerda, 2019), e que contribuam com a pergunta norteadora. Foram escolhidas a palavra “plataformização” e a expressão “capitalismo de plataforma”, para serem lançadas, na base dos dados. Como a pesquisa visa entender esse panorama a nível de mestrado e doutorado no Brasil, as palavras-chave foram lançadas no repositório de teses e de dissertações da CAPES, no dia 05 de julho de 2023. Foi usado um filtro de pesquisa, delimitando a área de conhecimento, neste caso, a comunicação.

Na CAPES, foram encontrados 45 trabalhos ao ser pesquisada a palavra “plataformização”, quando aplicado filtro da área de conhecimento, esse número foi de 19 trabalhos, sendo 13 dissertações e 6 teses. Ao ser lançada a expressão “capitalismo de plataforma”, foram encontrados 23 trabalhos, e após ser aplicado o filtro da área e conhecimento, restou apenas uma pesquisa. Sendo assim, este estudo analisará de forma bibliométrica, 20 trabalhos entre dissertações e teses, buscando entender como estão sendo feitas as pesquisas em comunicação que abordam a plataformização. Vale salientar que todos os trabalhos, quando pesquisados sobre o tema na CAPES, são datados a partir de 2019, ou seja, as pesquisas sobre a temática se mostram pertinentes e atuais.

Quadro 1 – Compilado dos trabalhos colhidos pela revisão integrativa.

<b>TÍTULO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>PESQUISA</b>	<b>ANO</b>
Plataformas digitais de autopublicação: reflexões sobre processos criativos e editoriais	JESUS, Thais Cristina Afonso de	Os Impactos das plataformas de auto publicação no mercado editorial e na práxis literária.	2020
As imagens das organizações nas sociedades em redes: plataforma, reputação e causas sociais	MALFATTI, Cristiane Pasquini	Os desafios de gerir crises de imagens das instituições em mundo da comunicação mediado pelas plataformas.	2020

Too big to boycott: Jornalismo e as disputas pelo poder de informar	MONTENEGRO, Claudia Maria Monteiro	A transição do jornalismo em rede para uma prática em plataformas, e como isso interfere na disputa de poder.	2020
Facebook e a plataforma do jornalismo uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019	JURNO, Amanda Chevtchouk	O jornalismo na plataforma Facebook e como isso tensiona as relações econômicas e sociais.	2020
O podcast como elemento de plataforma no jornalismo: uma análise sobre a produção dos podcasts “café da manhã”, “durma com essa” e “o assunto”	DUARTE, Michelle Raphaelli Camargo	Busca compreender o papel das plataformas no impacto das rotinas produtivas dos podcasts, bem como o podcast como um instrumento de maior alcance das plataformas.	2021
Jornalistas metrificados e plataforma do jornalismo	KALSING, Janaina	Entender quais os impactos da plataforma na prática jornalística, e as novas possibilidades de mensuração de seus trabalhos	2021
O afeto não cabe na bag: comunicação organizacional e os estímulos à racionalização dos afetos na realidade do trabalhador da plataforma digital de entregas iFood	HUMIA, Ingrid Soares	A utilização do afeto pelas plataformas como um instrumento de controle organizacional de trabalhadores atomizados	2021
Plataformização da poética multimidiática de vai que cola	ANDRADE, Ana Marcia	A plataforma para a expansão simbólica do produto Vai Que Cola.	2021
Reflexões sobre o produtor independente de podcasts no Brasil pós-2016: estudo de caso dos podcasts Caixa de Histórias e Resumido	AMARAL, Mauro Graca do	Entender como se colocam no mercado digital, mediado pelas plataformas, as produtoras independentes e podcasts.	2022
A comunicação na organização de entregadores por plataformas: uma análise de entregadores antifascistas e treta no trampo no Instagram	ALVES, Paula Ferreira	O uso das próprias plataformas pelos trabalhadores de plataformas para um processo de auto-organização.	2022
Plataformização da Vigilância no Trabalho: Uma tecnografia nas plataformas Time Doctor e Teramind	BARILI, Fabricio	O uso das plataformas para um controle dos processos de vigilância no trabalho, a as consequências nas relações de classes	2022
Seja seu próprio chefe: Uma análise da produção e da recepção do discurso publicitário empreendedor dirigido a entregadores de aplicativo	SILVA, Gustavo Miranda Alves	Os discursos das empresas de tecnologia para captar mais trabalhadores platformizados.	2022
“WE'RE ALL BORN NAKED AND THE REST IS DRAG”: Misguided corporealities and drag textualities from rupaul's Drag Race	MESQUITA, Arthur Guedes	A textualidade e o corpo Drag nas plataformas.	2022

Segmentação e convergência no rádio: uma análise de conteúdo das redes sociais de emissoras comerciais dedicadas ao jornalismo e ao entretenimento	FLECK, Paloma Da Silveira	O uso das plataformas pelas emissoras de rádio para um engajamento e o aumento de seu público.	2022
Pandemia de dados: simi-sp, plataformização e dataficação das políticas públicas de saúde no estado de são Paulo	NÓBREGA, Ana Paula Novaes Da	A plataforma como um instrumento de transparência na informação pública, para o enfrentamento da pandemia.	2022
A “VACINA” NAS PLATAFORMAS: (des)informação científica no YouTube antes e durante a pandemia de Covid-19 no Brasil	FONSECA, Gregório De Almeida	As plataformas como um repositório de conteúdo também, de desinformativo e a utilização dela para o espalhamento do negacionismo.	2022
As redes sociais corporativas e seu papel na comunicação interna e na disseminação da cultura organizacional: o caso slack e seu posicionamento como "sede virtual	DALPICOLO, Silvia Cristina	A plataformização dos fluxos comunicacionais e das rotinas da comunicação interna em organizações.	2023
A produtora Brasil Paralelo e o consumo de militância política no capitalismo digital.	BELO, Fernando Souza	A plataformização como elemento central na disputa de narrativa política, e na mediação de uma espécie de “guerra cultural”.	2023
Funk Ostentação e os anos Lula e Dilma: imaginários de ascensão social no contexto de música plataformizada	BRAGA, Rafael Giurumaglia Zincone	As músicas com cunho político em época de plataformização.	2023
Jogo e capitalismo de plataforma no sul global: um estudo do coletivo de criadores RPGlatam.	CARNEIRO, Alexander Catunda	A plataformização dos games e o contexto dos criadores, frente uma perspectiva latino-americana.	2023

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

Depois de codificado o corpus da pesquisa, e uma elaboração prévia dos trabalhos coletados no banco de dados, será possível então categorização em chaves temáticas esse trabalho, na busca de entender como eles dialogam e colaboram para uma base teórica sobre o plataformização, nas pesquisas de comunicação do país.

### 3. PLATAFORMIZAÇÃO NA CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DO BRASIL

Entre os 20 trabalhos selecionados para a pesquisa, 04 são publicados em 2020, 04 em 2021, 08 em 2022 e 04 em 2023. É possível perceber o crescimento exponencial

---

das pesquisas dobrando o número, a partir de 2022. Até a coleta da pesquisa, no caso, início de julho de 2023, já são os mesmos 4 trabalhos dos dois primeiros anos, mostrando que a tendência é a manutenção ou o aumento dos números.

Esta categorização de entender o estado da arte da plataformização no Brasil, já foi previamente feita por Montardo e Ferreira (2022), que na ocasião criaram esse levantamento de estudos sobre as plataformas. O estudo das autoras tinha como limite de recorte temporal o ano de 2021, e como já possível perceber nos dados mostrados quantitativamente, o ano de 2022 mostra um salto significativo no volume de trabalhos, número que tende a crescer. Por isso, a presente pesquisa tem esse desafio de atualizar alguns dados, especialmente a partir do ano de 2022.

Além disso, as pesquisas possuem metodologias diferente, tendo o presente estudo uma abordagem mais bibliométrica com a utilização da Revisão Integrativa como método.

Com base nos dados colhidos, a análise se dará na divisão dos trabalhos em três grupos temáticos, são eles: *plataformização e práxis comunicativas*; *plataformização e práticas sociais*; *plataformização e disputas de poder na comunicação*. Os trabalhos que pertencem a cada grupo têm em comum propostas epistemológicas, teóricas e/ou temáticas. Essa aglutinação em categorias se dará por análise dos objetivos e perspectivas de cada trabalho.

### 3.1. Plataformização e práxis comunicativas

O primeiro grupo, *plataformização e práxis comunicativas*, compreende 9 trabalhos (Duarte, 2021; Kalsing, 2021; Amaral, 2022; Dalpicolo, 2023; Montenegro, 2020; Fleck, 2022; Andrade, 2021; Braga, 2023 e Jurno, 2020) e eles abordam como a plataformização vem interferindo nas práticas diárias, seja no *ethos* ou na *ética* dos profissionais da comunicação, também entendendo como a plataformização tensiona os formatos e gêneros comunicacionais, bem como é tensionada pelas mídias e veículos mais tradicionais.

Esse grupo de trabalhos se debruça a entender como a plataformização interfere na ecologia dos meios, e se sua presença mudou efetivamente a dinâmica entre as mídias e as massas, além da dinâmica das mídias entre si.

---

Os objetivos do primeiro grupo estão muito ligados ao modo como a plataforma já é uma realidade para os espaços de práticas dos profissionais da comunicação. Além disso, uma percepção da velocidade com que a iminência dessas plataformas, pede uma adaptação rápida não só dos formatos e modelos, especialmente jornalísticos, como também uma capacidade multipotente dos profissionais.

### 3.2. Plataformização e práticas sociais

O segundo grupo de análise, *plataformização e práticas sociais*, compreende 6 trabalhos (Jesus, 2020; Carneiro, 2023; Malfatti, 2020; Silva, 2022; Mesquita, 2022 e Nóbrega, 2022) que analisam perspectivas e práticas no ambiente da comunicação com a utilização das plataformas, especialmente, quando são pensadas as ideias de participação e criação de conteúdo, bem como práticas do mercado da comunicação que percebem a plataforma como um ganho para a expansão desses processos e de práticas continuadas na contemporaneidade.

É um grupo que tem uma chave categórica ampla, pois visa abarcar as várias utilizações das plataformas, sem deixar de problematizar a respeito de seus efeitos sensíveis.

Os trabalhos aqui, compreendem essas plataformas de maneira mais potente, percebendo como elas podem ser instrumentos de indivíduos “comuns”, e também como a disponibilidade e o, aparente, fácil acesso, mesmo em uma irreal democracia digital, permite uma autossuficiência comunicacional de produtos mais independentes e ou marginalizados, bem como a apropriação fácil desses recursos pelas empresas de diferentes segmentos.

### 3.3. Plataformização e disputas de poder na comunicação

O terceiro e último grupo, *plataformização e disputas de poder na comunicação*, possui 5 trabalhos (Humia, 2021; Alves, 2022; Barili, 2022; Belo, 2023 e Fonseca, 2022) que vão, principalmente, entender as consequências das plataformas na desarticulação das estruturas de poder e das hierarquias sociais, e a ascensão delas para o controle das relações sociais, culturais, comunicacionais e, principalmente, econômicas.

---

Esse grupo de trabalhos tem como base de observação, por exemplo, as consequências do uso das plataformas aliadas a comunicação e a lógica neoliberal, em possíveis precarizações do mundo do trabalho, dos fluxos midiáticos e das dinâmicas da sociedade.

Este é o conjunto de trabalhos que percebe a presença das plataformas na sociedade por um viés mais crítica. Especialmente, pela relação que elas possuem com alguns tipos de exploração do trabalho, aprofundamento de problemas sociais e ou criação de novas estruturas de hegemonia. As pesquisas irão entender como a plataformização pode ser também um instrumento de agravamento das desigualdades sociais, e como a presença desse fenômeno transformou diferentes dinâmicas da sociedade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, a plataformização vem sendo uma temática crescente dentro dos estudos da comunicação, especialmente, a partir do ano de 2019. Mas com um crescimento exponencial no ano de 2022, tendências que parece se confirmar também no atual, 2023. Quantitativamente a percepção da plataformização na presença da vida das pessoas, vem se mostrando como um interesse de análise dos pesquisadores em comunicação.

Os trabalhos selecionados para este estudo mostram que a preocupação dos pesquisadores está, primeiramente, na interferência das plataformas no contexto midiático, e na prática dos profissionais da comunicação. A academia precisa refletir sobre a prática, e como a pesquisa fala da comunicação, uma ciência social aplicada, é importante que esses trabalhos reflitam sobre as diferentes práxis do mercado ou do cotidiano de consumo midiático.

Também, é necessário perceber uma observação a respeito da comunicação e da plataformização como elementos fundamentais de práticas sociais contemporâneas, e além disso, as pesquisas também alertam para a relação íntima entre tecnologia, comunicação e lógica neoliberal, e como esses elementos estão sincronizados para a estruturação de interferência das plataformas nas dinâmicas das diversas esferas sociais. É uma preocupação quase unanimemente das pesquisas, compreender como foi veloz a presença platáformica que esse fenômeno deixou na sociedade, dando um direcionamento, que parece caminhar cada vez mais para uma dependência mais profunda.



---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Danielle correia. LACERDA, Juciano de Sousa. A publicidade no contexto das postagens efêmeras no instagram: uma revisão integrativa. **Revista Alaic**. v. 19, n. 34, p. 67-79, 2020.

ALVES, Paula Ferreira. **A comunicação na organização de entregadores por plataformas: uma análise de entregadores antifascistas e treta no trampo no Instagram**. Orientador: Rafael do Nascimento Grohmann. Dissertação (Mestrado) em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2022.

AMARAL, Mauro Graca do. **Reflexões sobre o produtor independente de podcasts no Brasil pós-2016: estudo de caso dos podcasts Caixa de Histórias e Resumido**. Orientador: Leonardo Gabriel de Marchi. (Mestrado) em Comunicação, Universidade do Estado do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

ANDRADE, Ana Marcia. **Plataformização da Poética Multimidiática de Vai Que Cola**. Orientador: Rogerio Ferraraz. Tese (Doutorado) em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2021

BARILI, Fabricio. **Plataformização da Vigilância no Trabalho: Uma Tecnografia Nas Plataformas Time Doctor e Teramind**. Orientador: Rafael do Nascimento Grohmann. Dissertação (Mestrado) em Ciências Da Comunicação. Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2022.

BELO, Fernando Souza. **A produtora Brasil Paralelo e o consumo de militância política no capitalismo digital**. Orientador: Gabriela Machado Ramos De Almeida. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Práticas de Consumo Instituição de Ensino: Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2023.

BERARDI, Franco. **Depois do Futuro**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

BRAGA, Rafael Giurumaglia Zincone. **Funk Ostentação e os anos Lula e Dilma: imaginários de ascensão social no contexto de música plataformizada**. Orientador: Claudia da Silva Pereira. Tese (Doutorado) em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

CARNEIRO, Alexander Catunda. **Jogo e Capitalismo de Plataforma no Sul Global: Um Estudo do Coletivo de Criadores RPGLatam**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Culturas Midiáticas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

DALPICOLO, Silvia Cristina. **As Redes Sociais Corporativas e Seu Papel na Comunicação Interna e na Disseminação da Cultura Organizacional: O Caso Slack e Seu Posicionamento Como "Sede Virtual"**. Orientador: Carolina Frazon Terra. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2023.

---

DUARTE, Michelle Raphaelli Camargo. **O podcast como elemento de plataforma no jornalismo: uma análise sobre a produção dos podcasts “café da manhã”, “durma com essa” e “o assunto”**. Orientador: Maria Clara Jobst De Aquino. Dissertação (Mestrado) em Ciências Da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

FIGARO, R.; MARQUES, A. (2020). A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. In: **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul.

FLECK, Paloma Da Silveira. **Segmentação e Convergência no Rádio: Uma Análise de Conteúdo das Redes Sociais de Emissoras Comerciais Dedicadas ao Jornalismo e ao Entretenimento**. Orientador: Luiz Artur Ferraretto. Dissertação (Mestrado) em, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

FONSECA, Gregório de Almeida. **A “VACINA” NAS PLATAFORMAS: (des)informação científica no YouTube antes e durante a pandemia de Covid-19 no Brasil**. Orientador: Carlos Frederico de Brito D Andrea. Tese (Doutorado) em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

GROHMANN, R. Financiarización, mediatización y datificación como síntesis sociales. In **Mediaciones de la Comunicación**, v. 14, n. 2, p. 97-117, 27 dic. 2019.

GROHMANN, R. A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5145, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5145. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145>. Acesso em: 18 jun. 2023

HUMIA, Ingrid Soares. **O afeto não cabe na bag: comunicação organizacional e os estímulos à racionalização dos afetos na realidade do trabalhador da plataforma digital de entregas iFood**. Orientador: RUDIMAR BALDISSERA. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

JESUS, Thais Cristina Afonso de. **Plataformas digitais de autopublicação: reflexões sobre processos criativos e editoriais**. Orientador: Vitor Souza Lima Blotta. Dissertação (Mestrado) em Ciências Da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Facebook e a Plataformização do Jornalismo uma Cartografia das Disputas, Parcerias e Controvérsias Entre 2014 e 2019**. Orientador: Carlos Frederico de Brito D Andrea. Tese (Doutorado) em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

KALSING, Janaina. **Jornalistas Metrificados e a Plataformização do Jornalismo**. Orientador: Ana Claudia Gruszynski. Tese (Doutorado) em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2021.

MALFATTI, Cristiane Pasquini. **As Imagens Das Organizações Nas Sociedades Em Redes: Plataforma, Reputação e Causas Sociais**. Orientador: Jose Eugenio De Oliveira

---

Menezes. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2020.

MESQUITA, Arthur Guedes. **“WE'RE ALL BORN NAKED AND THE REST IS DRAG”**: Misguided corporealities and drag textualities from RuPaul's Drag Race. Orientador: Carlos Magno Camargos Mendonça. Tese (Doutorado) em Comunicação Social, Universidade Federal De Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

MONTARDO, Sandra Portella. FERREIRA, Adriana. Estudos de Plataformas no Brasil: mapeamento de teses e dissertações. In: MONTARDO, Sandra Portella (org.). **Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos estudos de plataforma**. Porto Alegre: Editora fii, 2022, p. 14 - 33

MONTENEGRO, Claudia Maria Monteiro. **Too big to boycott: Jornalismo e as disputas pelo poder de informar**. Orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. Dissertação (Mestrado) em comunicação, Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

NÓBREGA, Ana Paula Novaes da. **Pandemia de Dados: Simi-Sp, Plataformização e Dataficação das Políticas Públicas de Saúde no Estado de São Paulo**. Orientador: Liraciuo Girardi Junior. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2022.

PEREIRA, C. C. M. BOTTI, N. C. L. O suicídio na comunicação das redes sociais virtuais: revisão integrativa da literatura. **Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental**, n. 17, p. 17-24, 2017.

SILVA, Gustavo Miranda Alves. **Seja seu próprio chefe: Uma análise da produção e da recepção do discurso publicitário empreendedor dirigido a entregadores de aplicativo**. Orientador: Angela Teixeira de Moraes. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

VAN DIJCK, José. POELL, THOMAS; NIEBORG, David. Plataformização. In: **Forniteiras**. v. 22, n. 1, janeiro/abril, 2020, p. 2 - 10.