

**Mídia digital sob o olhar da ciência da comunicação em 2021:
uma revisão sistemática da literatura**

*Digital media through the lens of communication science in 2021:
a systematic literature review*

Sergio MARI JUNIOR¹

Renata Aparecida FIGERI²

Isabella Mayara Fajiolli SILVA³

Nayra Fernanda FRANCO⁴

Resumo

As mídias digitais representam uma fronteira para os estudos científicos no campo da comunicação. Estudos nessa linha se concentram em sua abordagem ontológica, seus impactos socioculturais e as transformações que provocam nas práticas profissionais da comunicação. Este estudo buscou compreender como temas relacionados às mídias digitais foram abordados em textos publicados em periódicos científicos da área da comunicação no Brasil no ano de 2021. Foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) seguida de análises bibliométricas. Constatou-se, entre outras descobertas, que certos temas são abordados com mais frequência por revistas do estrato A2 do que nas do estrato B1 da classificação Qualis Periódicos então vigente.

Palavras-chave: Mídia digital. Mídias sociais. Redes sociais. Tecnologias da informação e comunicação.

Abstract

Digital media represents an frontier for scientific studies in the field of communication. Studies in this line of research focus on their ontological approach, socio-cultural impacts, and the transformations they bring about in professional communication practices. This

¹ Doutorando em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professor na Universidade Anhanguera unidade Catuaí Londrina-PR. E-mail: prof.sergiomari@gmail.com

² Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Professora na Universidade Anhanguera unidade Catuaí Londrina-PR. E-mail: renatafrigeri@gmail.com

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhanguera unidade Catuaí Londrina-PR. E-mail: isabellafajiolli@gmail.com

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhanguera unidade Catuaí Londrina-PR. E-mail: franconayrafernanda@gmail.com

study aimed to understand how topics related to digital media were addressed in studies published in scientific journals in the field of communication in Brazil in the year 2021. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted, followed by bibliometric analysis. Among other findings, it was observed that certain topics are more frequently addressed by A2-tier journals than by B1-tier journals, according to the Brazilian Qualis Periódicos classification in effect at the time.

Keywords: Digital media. Social media. Social networks. Information and communication technologies.

Introdução

Esse artigo apresenta o resultado de uma pesquisa realizada no contexto da disciplina de Comunicação de Marketing em Meios Digitais e do projeto de extensão Observatório da Mídia Digital, ambos componentes do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhanguera unidade Catuaí, de Londrina-PR, no segundo semestre de 2022. Em consonância com os objetivos da disciplina e do referido projeto de extensão, optou-se como prática pedagógica pela realização de um projeto de ensino que proporcionasse a assimilação dos conteúdos e a vivência científica para as estudantes envolvidas.

As mídias digitais representam uma fronteira para os estudos científicos no campo da comunicação. Embora sejam realidade pelo menos desde a criação e popularização da World Wide Web na década de 1990, ainda há muito a se compreender sobre suas peculiaridades e os impactos que provocam nos processos comunicacionais e nas dinâmicas sociais. Também há a necessidade de ampliar o conhecimento sobre como as profissões ligadas à Comunicação Social, como a publicidade, o jornalismo e as relações públicas, estão absorvendo esses impactos.

Diante de tais desafios, o objetivo desta pesquisa foi compreender como os temas relacionados às mídias digitais foram abordados em estudos publicados em periódicos científicos da área da comunicação no Brasil no ano de 2021. Para isso foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) e, a partir de seu resultado, inferências bibliométricas com análises quantitativas sobre essa produção científica.

Temática e categorias de análise

Para a sistematização da questão proposta para este estudo, foram estabelecidas seis categorias conceituais, tendo como referência duas fontes. A primeira foi o livro-texto da disciplina em que esse trabalho foi desenvolvido, intitulado Comunicação de Marketing em Meios Digitais (ROCHA, 2018). A segunda foi o capítulo introdutório do livro Teoria das Mídias Digitais, de Luís Mauro Sá Martino (2014), em que o autor enumera os seguintes conceitos-chave para a compreensão das mídias digitais: barreira digital (dificuldade de acesso), ciberespaço, convergência, cultura participatória, inteligência coletiva, interatividade, interface, segurança e vigilância, ubiquidade, velocidade e virtualidade (MARTINO, 2014).

No levantamento de Martino (2014) nota-se conceitos que representam aspectos ontológicos das mídias digitais, ou seja, que tratam de suas características, peculiaridades e diferenças em relação às mídias analógicas (ciberespaço, convergência, cultura participatória, inteligência coletiva, interatividade, interface, ubiquidade, velocidade e virtualidade). Nota-se também aspectos relacionados aos impactos que essas características provocam em processos de comunicação e nos arranjos sociais, bem como a problemas potenciais (barreira digital, segurança e vigilância).

Com base nesta abordagem, foram definidas as três primeiras categorias conceituais para as análises: 1) Características das mídias digitais (dimensão ontológica); 2) Questões socioculturais afetadas pela tecnologia digital (dimensão sociocultural) e 3) Problemas de comunicação nas mídias digitais (dimensão ética).

Martino (2014) opta por não tratar de questões mais objetivas, como análises individuais das plataformas digitais, pois, segundo ele, um estudo desse tipo corre o risco de ficar datado, perdendo relevância quando essa plataforma deixar de ser usada. O autor também não incluiu aspectos deontológicos, evitando os temas “jornalismo digital, publicidade *online*, relações públicas e comunicação corporativa nas redes sociais conectadas” (MARTINO, 2014, p. 15).

Esses temas, porém, são relevantes para este estudo pois fazem parte do programa da disciplina em que foi produzido. Por isso, foram acrescentadas mais três categorias para abrangê-los: 4) Plataformas e serviços da mídia digital (dimensão técnica); 5) Marketing digital (dimensão deontológica) e 6) Jornalismo digital (dimensão deontológica).

Os temas presentes na compilação de Martino (2014), no programa da disciplina (ROCHA, 2018) foram organizados de acordo com essas categorias como é apresentado no Quadro 1. Cada categoria corresponde a uma dimensão do estudo das mídias digitais e é composta por alguns subtemas.

Quadro 1: Categorias e temas relacionados

Categoria	Dimensão	Temas relacionados
1) Características das mídias digitais	Ontológica	A) Interatividade, convergência, mobilidade, ubiquidade, hipertextualidade, virtualidade, viralização
		B) Comunicação pós-massiva
		C) Colaboração, redes sociais, comunidades online
		D) Usabilidade, arquitetura da informação
		E) Memes da internet
		F) e-Gov/Governo Digital, ciberdemocracia
		G) Etnografia, netnografia
2) Questões socioculturais afetadas pela tecnologia digital	Sociocultural	H) Consumo, influenciadores digitais
		I) Mdiatização, plataformização do trabalho, datificação, gameficação
		J) Educomunicação, letramento midiático
		K) Culturas e subculturas, raça, gênero
3) Problemas de comunicação nas mídias digitais	Ética	L) Fake news, desinformação, pós-verdade, infodemia
		M) Violação de privacidade, monitoramento excessivo, vigilância algorítmica
		N) Discurso de ódio nas redes sociais
		O) Bots/robôs
4) Plataformas e serviços da mídia digital	Técnica	P) Plataformas de mídia digital, por exemplo: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Globo Play, Netflix, Spotify
5) Marketing digital (dimensão deontológica)	Deontológica	Q) Estudos de caso e análises críticas de ações de marcas e empresas e publicidade online
		R) Relações públicas digitais e Planejamento e gestão estratégica da comunicação digital
6) Jornalismo digital		S) Portais de notícias e cobertura jornalística <i>online</i>
		T) <i>Fact-checking</i> /checagem de fatos
		U) Mdiativismo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Procedimentos metodológicos

Para o cumprimento do objetivo proposto foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) em periódicos científicos do campo da comunicação publicados no Brasil, seguida por análises bibliométricas quantitativas sobre os documentos selecionados.

Para Stumpf (2010) a revisão de literatura é uma prática corriqueira da atividade de pesquisa e deve ser “[...] uma atividade contínua e constante em todo trabalho acadêmico e de pesquisa” (STUMPF, 2010, p. 52). Galvão e Ricarte (2020) explicam que a RSL difere de outros tipos de revisão, como a revisão narrativa e a revisão de conveniência, pois se trata de uma modalidade “[...] que segue protocolos específicos, e que busca entender e dar alguma logicidade a um grande *corpus* documental, especialmente, verificando o que funciona e o que não funciona num dado contexto” (GALVÃO; RICARTE, 2020, p. 58).

Ainda para esses autores, a RSL é focada em sua reprodutibilidade e, por isso, segue etapas bem definidas e devidamente documentadas pelos pesquisadores. Essas etapas devem ser: 1) delimitação da questão a ser tratada na revisão; 2) seleção das bases de dados em que o material será coletado; 3) elaboração de estratégias para busca avançada; 4) seleção dos textos e sistematização das informações encontradas (GALVÃO; RICARTE, 2020).

Como procedimento de análise, foram realizadas inferências bibliométricas a respeito dos documentos aceitos pelo protocolo estabelecido para a RSL. Santos e Kobashi (2009) fazem uma distinção entre os termos bibliometria, cientometria e infometria e, de acordo com essa distinção, as análises realizadas neste estudo se caracterizam como cientometria, pois esta “[...] preocupa-se com a dinâmica da ciência, como atividade social, tendo como objetos de análise a produção, a circulação e o consumo da produção científica” (SANTOS; KOBASHI, 2009, p. 195). Por outro lado, Araújo (2006) propõe uma abordagem mais abrangente para a prática bibliométrica, aceitando que ela se estende também para o estudo de artigos científicos, e é nesse sentido mais amplo que o termo é utilizado aqui.

Esta pesquisa teve a seguinte questão norteadora: como os temas relacionados às mídias digitais foram abordados nos estudos publicados em periódicos científicos do campo da Comunicação no Brasil no ano de 2021? Foram ainda estabelecidas outras

delimitações: concentrou-se em periódicos publicados por instituições brasileiras, em trabalhos publicados no formato de artigo completo, originalmente no idioma português, em plataforma digital de acesso aberto, no ano imediatamente anterior à realização deste trabalho (2021). Para padronizar o procedimento de coleta, foi estabelecida uma delimitação tecnológica, restringindo a busca a periódicos que utilizam a plataforma Open Journal Systems (OJS) para sua publicação digital.

Para melhor responder ao problema levantado, não foi selecionada uma base de dados para a pesquisa. Optou-se por explorar todos os periódicos brasileiros da área da comunicação que possuem versão *online* e que publicaram alguma edição no ano de 2021. Foi também estabelecido um recorte de acordo com a classificação Qualis Periódicos proposta pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) referente ao quadriênio 2013-2016, tendo sido selecionadas as revistas dos dois maiores estratos desta classificação que, para a área da comunicação, são os A2 e B1.

A CAPES estabelece os campos da Comunicação e da Informação como uma única grande área. Para atender ao objetivo, foram selecionados apenas os periódicos do campo da comunicação, publicados por instituições ou programas deste domínio, ou que possuam temática diretamente relacionada a ele. Foram incluídos aqueles que tratam da ciência da comunicação, jornalismo, publicidade, relações públicas e cinema, e excluídos aqueles publicados por instituições e programas da ciência da informação.

A seleção dos periódicos foi feita por meio de consulta a partir da plataforma Qualis Periódicos. Aqueles que correspondem aos estratos A2 e B1 no quadriênio 2013-2016 foram anotados em uma planilha eletrônica juntamente com seus ISSN, e foram recuperados no sistema de buscas Google o endereço de seus respectivos portais. Foram eliminados da listagem inicial aqueles que não publicaram edições no ano de 2021 ou que não utilizam a plataforma OJS.

Após a seleção dos periódicos foi feita a definição da estratégia de busca pelos artigos, tendo como referência os temas enumerados no Quadro 1. Os termos selecionados para a estratégia de busca foram: mídia digital, Internet, Web, redes sociais, mídia social, mídia pós-massiva, dispositivos móveis, mídia móvel, meme, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Twitch, blog, site, website, portal, jornalismo digital, web jornalismo, influenciadores digitais, influenciador digital e algoritmo.

Como o sistema de buscas da plataforma OJS aceita os operadores booleanos, os temas da pesquisa foram assim concatenados: “mídia digital” OR internet OR Web OR “redes sociais” OR “rede social” OR “mídia social” OR “mídia pós-massiva” OR dispositivos móveis” OR “mídia móvel” OR meme OR Facebook OR Instagram OR Twitter OR TikTok OR YouTube OR LinkedIn OR WhatsApp OR Twitch OR blog OR site OR website OR portal OR “jornalismo digital” OR “web jornalismo” OR “influenciadores digitais” OR “influenciador digital” or algoritmo.

Essa estratégia de busca foi utilizada no portal de cada periódico e todos os artigos recuperados foram anotados em uma segunda planilha eletrônica. Nessa etapa foram adotados critérios adicionais de exclusão. Foram excluídos textos não publicados originalmente em português e que não fossem artigos científicos completos (excluindo-se resenhas, entrevistas, editoriais e resumos expandidos eventualmente recuperados a partir da estratégia de busca).

Os artigos listados foram divididos entre os participantes do projeto, que fizeram a leitura do título, resumo e palavras-chaves. A partir dessa leitura procedeu-se a classificação de acordo com as categorias estabelecidas para a análise. Quando essa leitura inicial não era suficiente, procedia-se a leitura da introdução e das considerações finais. Por fim, um segundo participante fez a checagem da classificação proposta. Quando houve divergência entre as duas classificações, o professor responsável pela disciplina fez o desempate.

Foram recuperados ao todo 288 artigos, dos quais 196 artigos atenderam aos critérios descritos anteriormente. A distribuição desses documentos entre os periódicos selecionados é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2: Periódicos e artigos selecionados para a RSL

Periódico	Qualis	Instituição	ISSN	Artigos aceitos para a RSL
Alceu	B1	PPG-COM PUC-RIO	2175-7402	9
Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática	B1	PPG-COM UFSM	2175-4977	10
Comunicação & Inovação	B1	PPG-COM USCS	2178-0145	10
Comunicação e Sociedade	B1	PPG-COM Universidade Metodista de São Paulo	2175-7755	2

Comunicação, Mídia e Consumo	A2	PPG-COM ESPM	1983-7070	10
Conexão: Comunicação e Cultura	B1	Universidade de Caxias do Sul - UCS	2178-2687	4
Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura	B1	PPG Comunicação e Cultura Contemporâneas UFBA	1809-9386	8
Contracampo	B1	PPG-COM UFF	2238-2577	19
Discursos Fotográficos	B1	PPG-COM UEL	1984-7939	0
E-Compós	A2	COMPÓS	1808-2599	10
Eccom: Educação, Cultura e Comunicação	B1	UNIFATEA	2177-5087	18
Eco-Pós	B1	PPG Comunicação e Cultura UFRJ	2175-8689	16
Estudos Em Jornalismo e Mídia	B1	PPG Jornalismo UFSC	1984-6924	3
Galáxia	A2	PPG Com. e Semiótica PUC-SP	1982-2553	4
Intercom	A2	INTERCOM	1980-3508	5
Intexto	B1	PPG-COM UFRGS	1807-8583	16
Logos	B1	PPG-COM UERJ	1982-2391	1
Lumina	B1	PPG-COM UFJF	1981-4070	8
Matrizes	A2	PPG-COM USP	1982-8160	3
Organicom	B1	ECA-USP	2238-2593	7
Compolítica	B1	COMPOLÍTICA	2236-4781	1
Comunicação Midiática	B1	PPG-COM UNESP	2236-8000	3
Famecos	A2	PPG-COM PUC-RS	1980-3729	7
Fronteiras	B1	PPG-COM UNISINOS	1984-8226	17
Rumores	B1	MidiAto - ECA-USP	1982-677X	4
Significação: Revista de Cultura Audiovisual	B1	Núcleo de Pesquisa em Poética da Imagem - ECA-USP	2316-7114	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Resultados e discussões da análise bibliométrica (quantitativa)

Foram 26 periódicos selecionados, sendo 6 do estrato A2 e 20 do estrato B1. As revistas do estrato A2 contribuíram com 39 artigos, com uma média de 6,5 documentos por periódico. As revistas do estrato B1 contribuíram com 157 artigos, e uma média de 7,8 documentos por periódico. Em outros termos, revistas A2 correspondem a 23% da

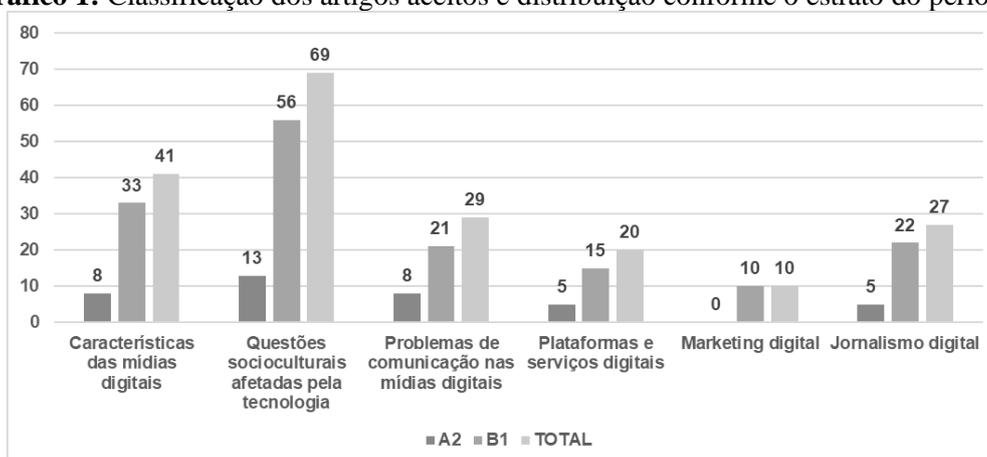
amostra de periódicos e a 20% dos artigos aceitos, enquanto revistas B1 correspondem a 77% da amostra de periódicos e a 80% dos artigos aceitos.

Os textos aceitos foram classificados de acordo com uma das seis categorias estabelecidas como parâmetro inicial. O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos artigos conforme essa classificação e conforme o estrato do periódico em que ele foi recuperado.

A categoria 2 (questões socioculturais afetadas pela tecnologia digital) foi a que apresentou a maior quantidade de documentos recuperados, com 69 artigos. Essa também foi a categoria mais recorrente entre os textos recuperados nas revistas de estrato A2, com 13 documentos, seguido da categoria 1 (características das mídias digitais) e categoria 3 (problemas de comunicação nas mídias digitais), com 8 artigos em cada.

Nas revistas de estrato B1 a distribuição foi parecida, com 56 documentos na categoria 2 e 33 documentos na categoria 1. Porém, nesse estrato, destaca-se também a categoria 6 (jornalismo digital), com 22 artigos recuperados.

Gráfico 1: Classificação dos artigos aceitos e distribuição conforme o estrato do periódico



Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que 74% dos artigos recuperados nas revistas do estrato A2 (29 entre 39) versam sobre uma das três primeiras categorias, que representam os aspectos ontológicos das mídias digitais (categoria 1) e os impactos socioculturais que elas provocam (categorias 2 e 3). Apenas 26% dos artigos deste estrato (10 entre 39) tratam das três últimas categorias, que correspondem a aspectos técnicos e aos impactos das mídias digitais nas atividades profissionais (categorias 4, 5 e 6).

Entre os 57 artigos classificados nas categorias 4, 5 e 6, apenas 10 (17,5%) foram publicados nas revistas de estrato A2, sendo que nenhum documento recuperado nesse estrato foi classificado na categoria 5 (marketing digital). Já os artigos recuperados em

periódicos do estrato B1 para essas três categorias totalizam 47 e representam 82,5% dos textos assim classificados.

Quanto à autoria dos artigos, 57 (29,1%) são assinados por um único autor, 85 (43,4%) por dois autores, 34 (17,3%) por três autores, 13 (6,6%) por quatro autores e 7 (3,6%) por cinco autores. A Tabela 1 apresenta os autores que assinaram mais de dois artigos entre os que foram aceitos. A observação do número de autores mostra que 71% dos artigos (139 entre 196) são assinados por mais de um autor, o que é uma evidência de que a colaboração é uma prática comum entre os pesquisadores do campo da comunicação que tratam das mídias digitais.

Tabela 1: Autores com mais de um artigo aceito nesta a RSL

Autor	Quantidade de artigos aceitos
Issaaf Karhawi	4
Rafael Cardoso Sampaio	4
Raquel Recuero	4
Alberto Marques	3
André Lemos	3
Djiovanni Jonas França Marioto	3
Sandra Rúbia da Silva	3

Fonte: Elaborado pelos autores.

O estudo concentrou-se também nas palavras-chaves utilizadas para representar os documentos. Foram utilizadas 601 palavras-chaves diferentes, sendo as seguintes as com maior número de ocorrências, tendo sido aplicadas em cinco ou mais documentos: Comunicação (13 ocorrências), Facebook (13), Jornalismo (12), Redes sociais (9), Covid-19 (8), Desinformação (8), Instagram (8), Mídiação (8), Twitter (8), YouTube (8), Coronavírus (6), Algoritmos (5), Consumo (5), *Fake news* (5), Tecnologia (5).

Nos periódicos do estrato A2, as seguintes palavras-chaves foram as com maior ocorrência (utilizadas mais de uma vez): Comunicação (4), Facebook (4), Coronavírus (3), Mídiação (3), Algoritmos (2), Brasil (2), Consumo midiático (2), Desinformação (2), Discurso (2), Discurso de ódio (2), Jornalismo (2), Rádio (2) e Twitter (2).

Nos periódicos do estrato B1, as palavras-chaves com mais ocorrências foram Jornalismo (10), Comunicação (9), Facebook (9), Redes sociais (9), Covid-19 (7), Instagram (7), Desinformação (6), Twitter (6), YouTube (6), Mídia (5), Consumo (4), Fake news (4), Memes (4), Performance (4) e Tecnologia (4).

Nota-se que nas revistas do estrato A2, os termos que representam uma plataforma específica (categoria 4) foram pouco frequentes. Entre as palavras-chaves mais utilizadas nesse estrato figuram apenas os termos Facebook, com 4 ocorrências, e Twitter, com 2 ocorrências.

Já entre os periódicos do estrato B1, os termos que representam as plataformas (categoria 4) foram mais recorrentes e variados. Neste estrato 9 documentos foram representados com o termo Facebook, 7 com o termo Instagram, 6 com o termo Twitter, 6 com o termo YouTube e 3 com o termo Whatsapp.

Como o período escolhido para a realização deste estudo foi o segundo ano da pandemia de coronavírus (2021), esse tema foi bastante recorrente entre os estudos selecionados. Os termos relacionados diretamente com este contexto (Covid-19, Coronavírus, Pandemia de COVID-19, Cloroquina, Cobertura da pandemia, Hidroxicloroquina e Pandemia) estão presentes no título ou nas palavras-chaves de 23 documentos (11,7% do total). São cinco documentos recuperados em periódicos A2 (12,8% dos documentos desse estrato) e 18 recuperados em periódicos B1 (11,5% dos documentos desse estrato).

Considerações finais

Essa pesquisa, que se realizou por meio de uma Revisão Sistemática de Literatura, teve o objetivo de compreender como os temas relacionados às mídias digitais foram abordados em estudos publicados em periódicos científicos da área da comunicação no Brasil no ano de 2021.

A partir da exploração 196 documentos aceitos pelo protocolo da RSL e de análises quantitativas sobre os artigos recuperados, foi possível compreender que, naquele ano, houve uma ligeira, mas importante diferença entre os temas explorados em revistas classificadas no estrato A2 do Qualis Periódicos quando comparadas ao estrato B1, os dois mais altos para o campo da comunicação.

Os estudos recuperados nas revistas A2 se concentraram mais em aspectos ontológicos, socioculturais e éticos desta da temática digital, enquanto as revistas B1 concentraram as discussões sobre seus aspectos técnicos e deontológicos. Essa observação fica evidente tanto pela categorização proposta por esta pesquisa quanto pela análise das palavras chaves utilizadas com mais frequência para representar os artigos de cada estrato.

Devido ao contexto em que a pesquisa foi realizada, uma disciplina com duração de apenas um semestre, foi necessária a adoção de uma delimitação bastante restritiva, que representa a principal limitação deste estudo. Apesar dessa limitação, foi possível estabelecer e testar o protocolo proposto para a RSL que, agora, pode ser expandido em pesquisas futuras.

Novos estudos podem utilizar esse protocolo para analisar periódicos de todos os estratos do Qualis Periódicos e em um intervalo de tempo maior. Também é possível expandir para outras bases de dados, como revistas internacionais, ou para outros tipos de documentos, como teses e dissertações.

Referências

- ALENCAR Marta Thaís; DOURADO Jacqueline Lima. Credibilidade em jogo: o uso do fact-checking no portal G1 e a checagem colaborativa nas Organizações Globo. **Intexto**, n. 53, 2022.
- ANDRADE Marcelo; PEREZ Clotilde. Os rituais do brincar midiático: uma reflexão sobre a articulação de sentidos na produção e no consumo no brincar online da criança conectada. **Contracampo**, v. 40, n. 3, 2021.
- ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela G. S. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, n. 52, p. 1-17, 2021.
- ANTUNES, Bianca Fernandes; MATHEUS, Leticia Cantarella. Mobilidade e violência no Rio de Janeiro: o papel das redes sociais digitais. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 1, p. 282-303, 2021.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 1, 2021.

BARROS, Samuel; RODRIGUES, Carla. O desenvolvimento de iniciativas de Democracia Digital pela sociedade civil e por GovTechs: uma comparação entre as plataformas Mudamos, Colab e Panela de Pressão. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 49, 2021.

BRAGA, Vitor; FELIZOLA, Matheus P.M; MARQUES, Jane A. Consumo cultural e midiático dos jovens face às mídias sociais: Uma experiência no nordeste brasileiro. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 44, 2021.

BRASILIENSE, Danielle Ramos; CLÉBICAR, Tatiana. "Nosso gênero vem de Deus": Normatividade heterossexual e cisgênera em vídeos religiosos infantis no YouTube. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 45, p. 72-91, set./dez. 2021.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Comunicação pós-massiva de massa. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 45, p.92-109, set./dez. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAGAS, Viktor; ARAÚJO, Ana Beatriz Brêtas. Mapeamento e análise de memes feministas na internet brasileira. **Eco-Pós**, v. 24, n. 2, p. 554-586, 2021.

CUNHA, Matheus Cestari; SANTOS, Marli dos. Mediações e letramento midiático: uma aproximação necessária. **Comunicação, mídia e consumo**, v.18, n. 52, p. 252-271, 2021.

DIAS, Marcos Pinheiro; GHISLENI, Taís Steffenello. Estudo de múltiplos casos de práticas educacionais em escolas de santa maria-rs. **Animus**, v. 20, n. 43, p. 146-164, 2021.

DOMINGOS, Nayara Carla; GRECO, Clarice. Mulher-Maravilha no Brasil: fãs, feminismo e práticas nas redes sociais. **Unisinos**, v. 23, n. 2, 2021.

FIGUEIREDO, Angela; LEITE, Naiara. Nosso tempo é agora! Mobilização política e transformações das imagens de controle das mulheres negras. **E-Compós**, v. 24, n. 1, 2021.

FRANCISCATO, Carlos; FARIAS, Ana Laura. A inovação aberta no desenvolvimento das agências de fact-checking durante a pandemia. **Comunicação e Inovação**, v. 22, n. 50, 2021.

GALDINO, Renata Jéssica; SILVA, Tarcisio Torres; ZANOTTI, Carlos Alberto. Do jogo ao Espetáculo: a midiaticização do streaming de games na plataforma Twitch. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 49, p. 79-96, 2021.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão Sistemática da Literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion**, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1, p.57-73, set.2019/fev. 2020.

GEHRKE, Marília; BENETTI, Marcia. A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores. **Revista Fronteiras**, v.23, n. 2, p. 14-28, 2021.

GODOI, Rodrigo Duarte Bueno de; ROSA, Ana Paula da.. Mais que um grupo de Facebook: experimentações sociais e lógicas específicas de midiaticização no LDRV. **E-Compós**, v. 24, p. 1-16, 2021.

GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 18, n. 51, p. 166-185, 2021.

HENRIQUES, Rafael da Silva Paes; GARAU, Elaine de Lima Castro. O uso do WhatsApp pelo telejornal Tribuna Notícias 1ª Edição: Interatividade limitada ou real empoderamento do público? **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 45, p. 124-145, 2021.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; HOLTZ, Ana Catarina; FRAGA, Lucas Lopes. O Jogador da iSaúde: gamificação como estratégia biopolítica. **Contracampo**, v. 40, n. 3, 2021

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021a.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, v. 24, 2021b.

KARHAWI, Issaaf; Terra, Carolina Frazon. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 49, p. 3-17, 2021.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMONS, André; OLIVEIRA, Frederico. Fake news e cadeias de referência. A desinformação sobre Covid-19 e o projeto de verificação do Facebook. **Revista Fronteiras**, v.23, n. 2, p. 73-88, 2021.

LIMA, Myrian Del Vecchio de; SPECHT, Patrícia Pivoto. Interpretações sobre algumas fragilidades do blog Estadão Dados. **Animus**, v. 20, n. 42, p. 300-316, 2021.

LOHMANN Renata; MARTINS, Ana Taís. Memes: dinâmicas e trajetos de imagens. **Conexão**, v. 19, n. 37, jan./dez. 2020, p. 7-29.

MACEDO, Tarcízio. O custo da participação: lazer e trabalho gratuito (de fãs) na cultura da conectividade. **Lumina**, v. 15, n. 2, p. 191-211, 2021.

MARBACK Heitor Ferrari; MAIA Iago; LADEIRA Rodrigo. Análise das ações afirmativas aplicadas no Twitter do Esporte Clube Bahia. **Animus**. v, 20, n.44, 2021

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MEDRADO, Andrea; REGA, Isabella. Modelo de Escalas da Visibilidade: Mapeando Percursos de Visibilidade e suas Consequências para Midiativistas do Sul Global. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 18, n. 52, 2021.

MORAES, Fabiana. Jornalismo, ativismo e sensibilidade hacker: Por uma prática situada que ousa dizer o nome. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 44, p.115-131, 2021.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PAVANELLO, Alice Bianchini; MACHADO, Alisson; SILVA, Sandra Rúbia. “Hoje sou um coração pela metade”: mães enlutadas no Facebook e o cotidiano pós-tragédia. **Comunicação & Inovação**, v.22, n. 48, p. 115-133, 2021.

PAZ, Aline Amaral; SILVA, Sandra Rúbia da. Suicídio na mídia: análise etnográfica a partir de um grupo de Facebook. **Conexão**, v. 19, n.37, jan./dez. 2020, p. 131-150.

PETRIK, Manuel Luís. Construção Social nas Redes: conflitos em comentários no Facebook da Folha de São Paulo e Estadão. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 45, p.132-151, set./dez. 2021.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Publicidade e ubiquidade: um breve estudo do audiovisual publicitário contemporâneo. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 45, p.110-123, set./dez. 2021.

RIOS, Daniel. Referências em série: memes e intertextualidade em fandoms de narrativas seriadas. **Lumina**, v. 15, n. 1, p. 143-164, 2021a.

RIOS, Daniel. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Fronteiras**, v. 23, n. 1, p. 68-79, jan./abril 2021b.

ROCHA, Ivone Ananias dos Santos. **Comunicação de marketing em meios digitais**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

ROCHA, Simone Maria; MEIGRE, Marcos Vinicius. Estratégias de transnacionalização de conteúdos originais de televisões não lineares da América Latina: o caso de Assédio, da Globoplay. **Comunicação Mídia e Consumo**, V. 18, n. 53, p.486-509, set./dez. 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; NICHOLS, Bruno Washington; KLEINA, Nilton Cesar Monastier; MARIOTO, Djiovanni Jonas França. A produção de artigos e papers apresentados em eventos acadêmicos brasileiros sobre o YouTube na área de Internet & Política entre 2005 e 2019. **E-Compós**, v. 24, p. 1-26, 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2014.

SANTINI Rose Marie; SALLES Débora; TUCCI Giulia; ESTRELLA Charbelly. A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral. **Lumina**, v. 15, n. 1, 2021

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. Plataformização da comunicação política:: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. **E-Compós**, v. 24, 2021.

SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. KOBASHI, Nair Yumiko. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. **Pesq. bras. Ci. Inf.**, Brasília, v. 2, n. 1, p.155-172, jan./dez. 2009.

SOARES, Felipe Bonow; BONOTO, Carolina; VIEGAS, Paula; SALGUEIRO, Igor; RECUERO, Raquel. Infodemia e Instagram: como a plataforma é apropriada para a produção de desinformação sobre a hidroxicloroquina?. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 2, p. 89-103, 2021.

SOUZA, Tássia Aguiar de; PASSOS, Mateus Yuri Ribeiro da Silva. Os memes em pauta: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor. **Intercom**, v. 44, n. 1, 2021.

STEFANO, Luiza. de Mello; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. Práticas de consumo dos fãs de big brother brasil e a cultura de memes. **Animus**, v. 20, n. 44, p. 57-76, 2021.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 41-61.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene. **Contemporânea**, v. 18, n. 3, 2021.