

# Produção e circulação de informações jornalísticas no contexto dos embates com as plataformas

**ROSELI FIGARO**

*Escola de Comunicações e Artes  
Universit  de São Paulo  
Brasil  
Roseli.figaro@gmail.com*

**MARÍA ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ**

*Centro Universitario de Ciencias Sociales  
y Humanidades  
Universidad de Guadalajara  
México  
me.hernandez.ramirez@academicos.udg.mx*

**FLORIAN TIXIER**

*CERAPS & LaPIJ  
Universit  de Lille / Universit  libre de Bruxelles  
France / Belgique  
Florian.tixier@univ-lille.fr*



a era contemporânea, o jornalismo enfrenta enormes desafios que questionam seu papel como uma institui o essencial   democracia. Essa fun o foi discutida e defendida em momentos diferentes pelos pensadores Alexis de Toqueville (1835/2002) e John Dewey (1927/1988), e permanece vigente em discursos sociais sobre jornalismo nas sociedades ocidentais modernas. Atualmente, um desses desafios   o controle do modelo de produ o e circula o de informa es jornalísticas por grandes corpora es tecnológicas que dominam o espaço da Internet, em particular Google e Meta, porque diante da impossibilidade de superar o alcance de audiências, facilitado pelas ferramentas tecnológicas criadas e gerenciadas por essas corpora es, o jornalismo perde independência ao ser forçado a se submeter às pressões do clickbait ou cyberbait1, um recurso que condiciona a distribui o do jornalismo   opera o de algoritmos, em vez de entregar principalmente as informa es de que os cidadãos precisam para participar da vida democrática e tomar decisões informadas.

As ameaças às fun es essenciais do jornalismo como um pilar da democracia são inerentes ao sistema capitalista. Antes do desenvolvimento tecnológico da Internet que impactou o jornalismo, John McManus (1994), entre outros autores, apontou uma crítica oportuna ao jornalismo impulsionado pelo mercado e suas implica es para a democracia e   sociedade em geral. Na análise do autor,

**Pour citer cet article, to quote this article,  
para citar este artigo :**

Roseli Figaro, María Elena Hernández Ramírez, Florian Tixier, « Produ o e circula o de informa es jornalísticas no contexto dos embates com as plataformas », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 13, n 2 - 2024, 15 décembre - december 15 - 15 de dezembro - 15 de diciembre.

URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v13.n2.2024.618>



é a própria indústria jornalística que prioriza os interesses econômicos sobre os valores informativos, deslocando “o julgamento jornalístico pelo julgamento do mercado” e dando o papel de gatekeeper ao consumidor para decidir “o que se tornará notícia” (McManus, 1994, p.xii-xiii).

Desse modo, a necessidade de sustentar a produção jornalística foi resolvida na era industrial com o advento da publicidade. O jornalismo é financiado pelo mercado de publicidade. Daí a contradição inerente entre prestar um serviço de interesse público e/ou estar focado nos interesses do público consumidor. A palavra “público” tem significados diferentes em cada um desses eixos. Interesse público refere-se às relações entre a sociedade civil e o estado. Nesse relacionamento, são inseridas disputas entre interesses privados ou propriedade privada e os interesses da comunidade da sociedade civil como entidade política e sujeito histórico. Esta discussão é bem marcada por teóricos de diferentes nacionalidades, aqui destacamos dois brasileiros.

Nesse sentido, Marcondes Filho em sua obra *O capital de Notícia - Jornalismo como Produção Social de segunda natureza* (1986), defende “a ideia de que o objetivo principal do jornalismo hegemônico é vender o produto, pois se trata de uma empresa capitalista como outra qualquer” (De Oliveira, 2020: para. 2.). Por outro lado, em *O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do Jornalismo* (1987), Genro Filho propõe uma análise marxista da prática jornalística, destacando-a como um conhecimento fundamental para que a sociedade se emancipe. Para Genro Filho: “A consumação da liberdade humana exige o desenvolvimento da imprensa em geral. Vale acrescentar, em especial, do jornalismo.” (1987, p. 231)

Essas duas contribuições são relevantes para nós entendermos o jornalismo como uma forma de conhecimento e como um dos discursos da história que é conduzido a partir da vida cotidiana (Heller, 1989). Tanto a análise de Marcondes Filho, em sua maneira de ver o jornalismo convencional, de mercadoria que serve aos interesses do capital, quanto a de Genro Filho, que entende o jornalismo como uma produção relevante para a sociedade, nos trazem o desconforto necessário para entendermos os contextos históricos nos quais a produção jornalística é inserida. Como uma práxis historicamente contextualizada, constituída desde o século XIV, o jornalismo está inserido nas transformações das relações sociais de produção. Fora desse entendimento, o jornalismo se torna um discurso anodino.

Vale ressaltar que essa reflexão precisa de análise dialética, sua negatividade, para superar as limitações impostas ao jornalismo. Sobre esse assunto, Rafael Bellan destaca o discurso do professor português José Luiz García (2022), no qual afirma:

A situação atual, empurrada pelas novas condições de produção, divulgação e inserção da informação propiciadas pela internet, impele a indistinção jornalística e a chamada produção de conteúdo. Com muita frequência, conteúdos de marca e de marca comercial, conhecidos pelo nome inglês de branded content - que são acordados, negociados com anunciantes ou empresas, e nesse caso, o jornalista trabalharia em uma espécie de zona de fronteira. Segundo a designação anglo-saxônica, também podemos chamar de boundary-work. Portanto, deste modo, seria mais adequado dizer que há uma tese que afirma que o jornalismo é conhecimento e conhecimento diferente do senso comum. Esta tese é perfilhada, adotada ou defendida por aqueles que pretendem que o jornalismo seja conhecimento ou se mantenha como conhecimento e não como produção de conteúdos, ou de branded content, ou de informação passiva de ser feita, por exemplo, por robôs. Ou seja, é uma tese defendida por aqueles que querem cada vez mais que o jornalismo seja um conhecimento aprimorado, um conhecimento justificado. (Bellan & Garcia, 2022).

Como destaca Garcia, há forças comerciais dominantes que apontam determinado caminho para o jornalismo, ou seja, sua transformação em branded content; e há a necessidade da realidade social que coloca para o jornalismo os desafios do combate ou seja, a busca do conhecimento da realidade. Desta forma, com a plataformação, o jornalismo está no olho do furacão entre o que já salientava Marcondes Filho e a lógica dialética da práxis do combate, com o processo das lutas sociais como motor desse combate.

---

#### **O IMPACTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: UMA LUTA ECONÔMICA E CULTURAL**

---

O controle do jornalismo pelas empresas de plataformas digitais (particularmente Meta e Google) foi discutido no texto de Bell, et. al (2017) e em outros textos fundamentais sobre a plataformação, como em van Dijck, Poell e Waal (2018) e Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). Um número especial da revista Sobre o Jornalismo também foi dedicado a este tema (Sebbah et al., 2020). Embora em alguns trabalhos acadêmicos a preocupação com a dependência atual do jornalismo desses conglomerados de mídia tenha sido naturalizada, precisamos retornar a atenção à análise feita por Helmond (2015), onde argumenta que a lógica do Facebook se estende a toda a Internet, tornando impossível sua operação como um espaço de circulação pública, sem necessariamente fins financeiros. De acordo com Helmond, essa lógica redefine as interações sociais e comerciais online, pois, como

plataforma, o Facebook é caracterizado por seu design programável, sua operação como um mercado multilateral e sua capacidade de expandir e integrar dados externos (2015). A lógica do aplicativo e a interconexão entre aplicativos para coleta e transmissão de dados transformou a rede em um grande negócio.

Para repensar a luta necessária pelo jornalismo na era contemporânea, vale a pena dedicar umas linhas para abordar alguns dos dilemas que a plataforma traz. Destacamos dois eixos: produção e circulação de informações jornalísticas.

Na produção, um dos impactos no jornalismo (que, no entanto, é visto como um benefício) é o uso de ferramentas como a escrita SEO (*Search Engine Optimization*), que padroniza a estrutura das matérias e seleciona as principais palavras que devem ser redundantes no texto, para que os mecanismos de busca possam encontrá-las e, portanto, resultar em visibilidade e monetização. A padronização dos parágrafos e do tamanho do texto, os recursos apropriados das redes para atrair públicos jovens que consomem as informações com pressa, estão a serviço da simplificação e da leitura rápida e não reflexiva. Os títulos devem ser chamativos, ajustados à curiosidade do clique. Até se usa um novo adjetivo para nomeá-lo - jornalismo de sensações (Azevedo & Schaun, 2016) - para camuflar o sensacionalismo, no qual cada vez mais meios caem em busca de atenção. A falta de contextualização do fato é a primeira grande vítima dessas regras de produção.

Outro aspecto importante entre os dilemas que a plataforma implica para a produção jornalística é a mudança no conceito do que é a notícia. Muito foi escrito sobre os critérios de noticiabilidade e o papel do jornalismo como serviço de interesse público. No entanto, a redação SEO e as regras para a composição da informação trazem outro problema para a redação: os temas que merecem ser notícia devem estar na agenda dos mais 'curtidos' nas redes sociais. Uma situação clássica entre o profissional e seu público é invertida. Ou seja, é o público que indica o que é notícia. O papel do jornalismo adquire uma estranha hibridação - para dizer o mínimo - entre notícias e entretenimento. Enquanto o fenômeno do infoentretenimento (Berrocal Gonzalo et al, 2012) não é novo em jornalismo (cf. Brin et al., 2004), neste caso, chama atenção a normalização das práticas que tentam atrair ou evitar a fuga dos leitores ou consumidores de informações, sob as regras das plataformas nas quais circulam notícias.

### **Uma circulação sob dominação: uma luta pela autonomia**

Com relação à circulação do jornalismo nas plataformas, essa é uma separação meramente didática, uma vez que a lógica da produção jornalística está em conformidade com a da circulação, especialmente nos tempos

contemporâneos em que os suportes de circulação não pertencem àqueles que produzem jornalismo. Nada da antiga lógica da imprensa ou mesmo dos portais de notícias do início do século XXI. A circulação do conteúdo é outro campo de luta. Antes, a mídia tradicional local e nacional controlava sua distribuição, esse poder agora pertence a dois gigantes: Google e Meta. Elas fornecem o suporte à produção, de acordo com suas redes e ferramentas disponíveis. A circulação controlada por essas empresas determina a publicidade e como ela aparecerá no ambiente informativo. Ninguém sabe qual banner será exposto em seu veículo. Essas regras não são reveladas em leilões de publicidade programática, os quais são controlados em todo o mundo por ambas as empresas, especialmente pelo Google. O sistema *Demand Side Platforms* (DPS) controla não apenas o trabalho em publicidade (Oliveira, 2024), mas também direciona os fundos de publicidade a perfis de público, eliminando a prevalência do perfil do veículo de mídia. Portanto, ao eliminar o poder do veículo de controlar os fundos de publicidade, o Google e a Meta têm o jornalismo acorrentado para deixá-lo à beira do abismo, forçado a usar as ferramentas que oferecem: como escrever, como investigar, como publicar, como circular, como monetizar.

O *Google News Initiative* é um setor do conglomerado tecnológico que fornece ferramentas para "construir uma comunidade global de notícias"<sup>2</sup>, incluindo: *Google Analytics, News consumer insights, Realtime content insights, Google looker studio, Google consumer surveys*. Para facilitar seu uso, o Google oferece treinamento e cursos personalizados. Essa lógica é inevitável, uma vez que mesmo pequenas iniciativas de jornalismo independente e alternativo não estão livres da influência dessas plataformas. Portanto, a crise do jornalismo "é resolvida" ao se obedecer as determinações da produção e circulação dessas duas grandes empresas de comunicação, que hoje representam o oligopólio geral na área de jornalismo e publicidade.

### **A mercantilização do jornalismo: uma batalha democrática**

Concordamos com Poell, Nieborg e Van Dijck (2022), pois "é necessário estudar as dimensões institucionais da plataforma: infraestrutura de dados, mercados e governança, em relação às mudanças nas práticas culturais" (p. 3). Essa abordagem se aplica particularmente à prática do jornalismo. Uma das mudanças mais preocupantes associadas à plataforma de práticas jornalísticas é que, para agradar e "monetizar" a circulação de conteúdo, os produtores de notícias se tornam cada vez mais, "complementadores das plataformas" (Poell, Nieborg e van Dijck, 2022, p.10) Isso significa que eles produzem conteúdo complementar para plataformas como o Facebook e o Google, desde a compreensão de suas lógicas e a adaptação a elas, a fim de alcançar o público que não é exatamente típico do veículo.

**Tabela 1:** Financiamento: Arranjos alternativos contemplados pelas empresas de plataforma até 2020.

Nome do veículo	Empresa financiadora
Agência Lupa	Meta Journalism Project Mista
Agência Mural	Google News Initiative
Agência Pública	Google News Initiative
Alma Preta	Meta Journalism Project
Aos Fatos	Meta Journalism Project y Google News Initiative
Associação Desenrola	Google News Initiative
AzMina	Google News Initiative
Congresso em Foco	Google News Initiative
JOTA	Google News Initiative
Nexo Jornal	Meta Journalism Project
Nós, Mulheres da Periferia	Meta Journalism Project

Fonte: Elaborado por Camargo, Nonato, Pachi Filho & Lelo, 2023.

A luta pelo jornalismo, concebida como uma prática social indispensável para a vida democrática, não pode ser adiada. A plataformização está transformando o conteúdo jornalístico em “mercadorias contingentes”, de acordo com a teoria de Nieborg e Poell (2018), que explica a incidência das métricas usadas pelas grandes corporações de plataformas Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) para determinar se os produtos culturais são lucrativos com base em “dados relevantes sobre a participação e retenção de usuários na forma de referências sociais, comentários, classificação de pesquisa e visitas às páginas” (p.2) e, portanto, influem na modificação do conteúdo ou no seu abandono. Com seus critérios de “sucesso”, as corporações de plataforma que dominam o jornalismo, facilitam ou limitam a visibilidade de certas informações e causam o deslocamento de outras (Nieborg & Poell, 2018).

#### LUTAS E RESISTÊNCIAS JORNALÍSTICAS: MODELOS ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES

Os desafios são numerosos. Mesmo iniciativas destinadas a neutralizar os efeitos nocivos da plataformização e sua lógica financeira estão sendo absorvidas pelas políticas de financiamento de fundações internacionais. Fundações como Ford, Open Society, Heinrich Böll, entre outros, são exemplos dessas práticas. Isso é evidenciado por Camargo em sua tese *Captura e reconfiguração do jornalismo digital independente e alternativo: o papel da filantropia das*

*fundações internacionais* (2024). Por exemplo, no Brasil, México, Colômbia, Argentina e EUA, a presença da Fundação Knight, por meio de seus *Centers*<sup>3</sup>, é muito forte na formação de um tipo de jornalismo de causas, sem fins lucrativos, um modelo para as Américas. Nesse contexto, Camargo, Nonato, Pachi Filho e Lelo (2023) fizeram um estudo sobre o financiamento de iniciativas que chamamos de arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil. Eles discutem “a influência das empresas de plataforma no mercado jornalístico, com ênfase na relação estabelecida entre o Google, Meta e os arranjos alternativos aos conglomerados de mídia no Brasil” (2023, p.2). Algumas das iniciativas estudadas por eles tiveram financiamento em 2020, conforme a Tabela 1.

Em suas conclusões, os autores afirmam:

apesar de reconhecermos que a ingerência das big techs nos veículos de mídia não é determinante mesmo em arranjos mais frágeis institucionalmente, o discurso mobilizado por essas corporações em seus programas de financiamento repercute um ideário de cooptação das práticas jornalísticas para o interior das infraestruturas técnicas e modelos de negócio das plataformas. É fato que os crescentes investimentos feitos por Google e Meta no jornalismo brasileiro refletem suas tentativas globais de atenuar as críticas que vêm recebendo por sua política de expansão empresarial centralizadora e oligopolizada (POELL; NIEBORG; VAN

DIJCK, 2020), cujos efeitos mais tangíveis são os de abalar economicamente diversos setores da produção cultural (Camargo, Nonato, Pachi Filho & Lelo, 2023, p. 19).

Contudo, existem meios que se esforçam para desenvolver modelos econômicos alternativos, desconectados da lógica de financiamento imposta por plataformas e fundações. No entanto, esse caminho é extremamente difícil porque existem controles que, embora sutis, são muito eficazes. Projetos de financiamento introduzem gerenciamento, normas de transparência, metas, impactos e modelos de métricas, dificultando experiências jornalísticas realmente alternativas (Camargo, 2024).

Na América Latina, foram criadas iniciativas de jornalismo investigativo que enfrentam o dilema de fazer jornalismo independente de empresas de mídia, mas com doações ou bolsas de estudos de fundações estrangeiras. Os projetos que recebem suporte devem aderir às agendas prioritárias de tais organizações filantrópicas.

As lutas atuais do jornalismo transcendem ajustes tecnológicos simples; elas tocam na própria essência dessa profissão, que garante o acesso a informações gratuitas e pluralistas, e representa uma batalha constante em defesa da democracia. Diante das transformações promovidas pela plataformação, o jornalismo se encontra na encruzilhada da adoção de avanços tecnológicos, resultado das realizações da humanidade, sem abrir mão de seu papel essencial como um pilar das sociedades democráticas. Como afirmam Poell et al. (2022), é crucial analisar as dimensões institucionais e culturais desse fenômeno para projetar estratégias que permitam responder a seus desafios adequadamente. Os esforços para regular a atividade comercial das empresas de plataforma de comunicação – como Google e Meta – são uma necessidade urgente. Para essa forma de regulamentação, o financiamento pode ter uma

perspectiva mais transparente e de fato vir a garantir a independência do jornalismo.

Nesse contexto, destacam-se os combates no jornalismo, pelos jornalistas. A contribuição dos pesquisadores que participam deste dossiê de Sobre o Jornalismo, com o tema “Jornalismo, uma profissão de luta”, demonstra os esforços feitos em um cenário tão complexo. Para avançar nesse combate, a primeira coisa a se fazer é a análise da realidade com todos os seus complexos eixos e elementos envolvidos.

Os artigos desse número nos convidam a refletir sobre como em tempos de crise, como no período da pandemia, o jornalismo foi essencial para a sociedade ter informações de qualidade para se proteger do Covid-19. O jornalismo produzido pelos jornalistas foi uma arma contra a desinformação, em defesa da ciência e da vida. Também a resistência do jornalismo produzido pela empresa pública brasileira EBC é uma marca para o contraste com os governos autoritários no Brasil. Jornalismo especializado em cultura, sustentabilidade e literatura é espaço fundamental para promover o jornalismo como uma produção de conhecimento em sua missão de serviço público necessário para a democracia.

A luta exige que conheçamos os atores que procuram domesticar o jornalismo, esse conhecimento fortalece as possibilidades de brechas e resistências. E nos dá uma certeza, o jornalismo é uma arma muito importante para a democracia e a participação cidadã, se assim não fosse, não haveria tantas disputas por ele.

## NOTES

<sup>1</sup> Clickbait se define como uma técnica de escritura para chamar a atenção do leitor e gerar “tráfego”, ou circulação de conteúdos, “intencionalmente promete, tergiversar ou manipular para atrair os usuários a um sitio web em particular.” <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/clickbait>

<sup>2</sup> <https://newsinitiative.withgoogle.com/pt-br/about/>

<sup>3</sup> <https://knightfoundation.org/knight-centers/>

## REFERÊNCIAS

- Azevedo, L., & Schaun, A. (2016). A notícia e a lógica das sensações: Uma contribuição para as teorias do jornalismo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (132), 225-243.
- Bell, E., C.W. Anderson & Shirky Clay (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. España: Eicicero.
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). A imprensa nas Plataformas: Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo*. ESPM, 48–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>
- Bellan, R. & Garcia, J.L. (2022). Jornalismo “no front”. In: Bacin, A. Silva, M.P. (orgs.). *Pesquisa em jornalismo, conhecimento e resistência: o legado de Adelmo Genro Filho*. Ed : SBPJor. <https://site.sbpjor.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Pesquisa-em-Jornalismo-conhecimento-e-resistencia-o-legado-de-Adelmo-Genro-Filho.pdf>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, 4, 63–79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Brin, C., Charron, J., & De Bonville, J. (2004). *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Presses Université Laval.
- Camargo, Camila A. (2024). *Captura e reconfiguração do jornalismo digital independente e alternativo: o papel da filantropia das fundações internacionais*. Tese doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Camargo, C. A., Nonato, C., Pachi Filho, F. F., & Lelo, T. V. (2023). Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. *E-Compós*, 26. <https://doi.org/10.30962/ec.2821>
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit Media: The Emergence of New Models for Public Interest Journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- De Tocqueville, A. (1835/ 2002). *De la démocratie en Amérique*. Editions Bréal.
- Dewey, J. (1927/1988). *The Public and its Problems*. Swallow Press/Ohio University Press.
- Genro Filho, A. (1987). *Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê!
- Heller, A. (1989). *O cotidiano e a história*. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- McManus, J. (1994). *Market Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* SAGE.
- Mesquita, L., Sanseverino, G.G., de-Lima-Santos, M.-F. and Carpes, G. (2024), Reshaping Journalism Practices through Collaboration: An Analysis of Three Collaborative Projects in the Americas. In: Robinson, L., Moles, K., Moreira, S.V. and Schulz, J. (Ed.). *Geo Spaces of Communication Research* (Studies in Media and Communications, Vol. 26), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 127-141. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020240000026011>
- Nieborg & Poell (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society*, 1-18 DOI: 10.1177/1461444818769694
- Oliveira, D. (2020). *Ciro Marcondes Filho, um crítico radical e humanista convicto*. *Jornal da USP*. <https://jornal.usp.br/artigos/ciro-marcondes-filho-um-critico-radical-e-humanista-convicto/>
- Oliveira, D. F. de. (2024). *Mudanças no mundo do trabalho dos Mídias de agências de publicidade no contexto das plataformas de Mídia Programática*. Tese doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de <https://doi.org/10.11606/T.27.2024.tde-12092024-141902>
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van. (2020). Plataformização. *Fronteiras - estudos Midiáticos*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2022). Plataformização. *Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Sebbah, B., Sire, G., & Smyrniaios, N. (2020). Journalism et plateformes : de la symbiose à la dépendance. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9(1)
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). The Platform Society: public values in a connective world. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Oxford University Press.