

# Producción y circulación de la información periodística en el contexto de los embates con las 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*



n la época contemporánea, el periodismo enfrenta enormes desafíos que cuestionan su papel como institución esencial de la democracia. Tal función fue argumentada y defendida en distintos momentos por los pensadores Alexis de Toqueville (1835/2002) y John Dewey (1927/1988), y sigue vigente en los discursos sociales sobre el periodismo en las sociedades occidentales modernas. Uno de estos desafíos es el del control del modelo de producción y circulación de la información periodística por las grandes corporaciones tecnológicas que dominan el espacio de la Internet, en particular Google y Meta, pues ante la imposibilidad de superar el alcance de audiencias que facilitan las plataformas tecnológicas creadas y manejadas por estas corporaciones, el periodismo pierde independencia al verse obligado a sujetarse a las presiones del clickbait, o ciberanzuelo1, un recurso que condiciona la distribución del periodismo al funcionamiento de los algoritmos, en lugar de hacer llegar, principalmente, la información que la ciudadanía necesita para ser parte de la vida democrática y tomar decisiones informadas.

Las amenazas a las funciones esenciales del periodismo como pilar de la democracia son inherentes al sistema capitalista. Anteriormente al desarrollo tecnológico de la Internet que ha impactado al periodismo, John McManus (1994), entre otros autores, ha señalado una puntual crítica al periodismo impulsado por el mercado y sus implicaciones para la democracia y la

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

Roseli Figaro, María Elena Hernández Ramírez, Florian Tixier, « Producción y circulación de la información periodística en el contexto de los embates con las 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.n2.2024.619>



sociedad, en general. Sin embargo, en el análisis del autor es la propia industria periodística la que prioriza los intereses económicos sobre los valores informativos, al desplazar “el juicio periodístico por el juicio del mercado”, y darle el papel de gatekeeper al consumidor para decidir “lo que se convertirá en noticia” (McManus, 1994, p.xii-xiii).

La necesidad de sostener la producción periodística se resolvió en la era industrial con el advenimiento de la publicidad. El periodismo comenzó a financiarse con el mercado publicitario. De ahí la contradicción inherente entre prestar un servicio de interés público y/o estar centrado en los intereses del público consumidor. La palabra «público» tiene diferentes significados en cada uno de estos ejes. El interés público se refiere a las relaciones entre la sociedad civil y el Estado. En esta relación se insertan las disputas entre los intereses privados o la propiedad privada y los intereses de la colectividad de la sociedad civil como entidad política y sujeto histórico. Esta discusión está bien marcada por teóricos de diferentes nacionalidades, aquí destacamos a dos brasileños.

En ese sentido, Marcondes Filho en su obra *O Capital da Notícia – Jornalismo Como Produção Social da Segunda Natureza* (1986), defiende “a ideia de que o principal objetivo do jornalismo hegemônico é vender o produto, pois se trata de uma empresa capitalista como outra qualquer”(de Oliveira, 2020 : para. 2). Por su parte, en *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do Jornalismo* (1987), Genro Filho propone un análisis marxista de la práctica periodística, destacándola como un conocimiento fundamental para que la sociedad 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).

Estos dos aportes son relevantes para que entendamos el periodismo como una forma de conocimiento y como uno de los discursos de la historia que se conduce desde la vida cotidiana (Heller,1989). Tanto en el análisis de Marcondes Filho, en su forma de ver el periodismo convencional como una mercancía que sirve a los intereses del Capital, como en el de Genro Filho, que entiende el periodismo como una producción necesaria para la sociedad, nos traen la incomodidad necesaria para prever los contextos históricos en los que se inserta la producción periodística. Como una praxis históricamente contextualizada, que se ha constituido desde el siglo XIV, se ha insertado en las transformaciones de las relaciones sociales de producción. Fuera de esta comprensión, el periodismo se convierte en un discurso de anodina utilidad.

Es de destacar que esta reflexión necesita dialéctica, su negatividad, para superar las limitaciones im-

puestas al periodismo. Sobre este tema, Rafael Bellan destaca el discurso del maestro portugués José Luiz García en el que dice:

“La situación actual, impulsada por las nuevas condiciones de producción, difusión e inserción de la información facilitadas por Internet, lleva a una indistinción entre el periodismo y la llamada producción de contenidos. Con mucha frecuencia, los contenidos de marca y de marca comercial, conocidos por su término en inglés *branded content*, son acordados y negociados con anunciantes o empresas, y en este caso, el periodista trabajaría en una especie de zona fronteriza. Según la designación anglosajona, también podemos referirnos a ello como *boundary-work*. De este modo, sería más adecuado afirmar que existe una tesis que sostiene que el periodismo es un conocimiento y un conocimiento distinto del sentido común. Esta tesis es respaldada, adoptada o defendida por quienes buscan que el periodismo sea o se mantenga como un conocimiento y no como una mera producción de contenidos, de *branded content* o de información que podría ser elaborada, por ejemplo, por robots. En otras palabras, es una tesis defendida por quienes desean que el periodismo sea cada vez más un conocimiento perfeccionado y justificado.” (Bellan & Garcia, 2022: 15).

Como señala García, hay fuerzas comerciales dominantes que apuntan a una cierta dirección para el periodismo, es decir, su transformación en contenido de marca. Y, por otro lado, existe el imperativo de la realidad social que presenta al periodismo los desafíos del combate, es decir, la búsqueda del conocimiento de la realidad. Por lo tanto, con la plataformización, el periodismo está en el ojo del huracán, entre lo que ya señaló a Marcondes Filho y la lógica dialéctica de la Praxis de combate, con el proceso de luchas sociales como el motor de este combate.

---

#### EL IMPACTO DE LA PLATAFORMIZACIÓN: UNA LUCHA ECONÓMICA Y CULTURAL

---

El control del periodismo por parte de las herramientas de las empresas de plataformas digitales (particularmente, Meta y Google) ha sido discutido en el texto de Bell, et. al (2017) y en otros textos fundamentales sobre la plataformización, como el de van Dijck, Poell y Waal (2018) y el de Poell, Nieborg y van Dijck (2020). Un número especial de la revista *Sur le journalisme* también se dedicó a esta cuestión (Sebbah et al., 2020). Si bien en algunos trabajos académicos ha quedado plasmada la preocupación por la actual depen-

dencia del periodismo de estos conglomerados de los medios, necesitamos retomar la atención sobre el análisis hecho por Helmond (2015), en donde argumenta que la lógica de Facebook se extendería a toda la Internet, imposibilitando su operación como un espacio público de circulación, sin propósitos necesariamente financieros. De acuerdo con Helmond, tal lógica redefine las interacciones sociales y comerciales en línea, ya que, como plataforma, Facebook se caracteriza por su diseño programable, su funcionamiento como un mercado multilateral y su capacidad para expandirse e integrar datos externos (2015). La lógica de la aplicación y la interconexión entre las aplicaciones para la recopilación y transmisión de datos ha convertido a la red en un gran negocio.

Para repensar la necesaria lucha por el periodismo en la época contemporánea, vale la pena dedicar unas líneas a abordar algunos de los dilemas que trae consigo la plataformización. Destacamos dos ejes: producción y circulación de la información periodística.

En la producción, una de las afectaciones al periodismo (que, sin embargo, es vista como beneficio) es el uso de herramientas como la escritura de SEO (*Search Engine Optimization*), que estandariza la estructura de los materiales y selecciona las palabras principales que deberían ser redundantes en el texto, a fin de que los motores de búsqueda puedan encontrarlas y, por lo tanto, reditúen en visibilidad y monetización. La estandarización de los párrafos y el tamaño del texto, recursos que se apropian en los medios para atraer a públicos jóvenes que consumen la información de prisa, están al servicio de la simplificación y de la lectura rápida, no reflexiva. Los títulos deben ser llamativos, ajustados a la curiosidad por el clic. Incluso se le da un nuevo adjetivo al periodismo - periodismo de sensaciones (Azevedo & Schaun, 2016) - para camuflar el sensacionalismo en el que caen cada vez más medios buscando atención. La falta de contextualización del hecho es la primer gran pérdida de estas reglas de producción.

Otro aspecto importante entre los dilemas que conlleva la plataformización a la producción periodística es el cambio en el concepto de lo que es la noticia. Mucho se ha escrito sobre los criterios de noticiabilidad y el papel del servicio público del periodismo. Sin embargo, la escritura SEO y las reglas para la composición de la materia traen a la sala de redacción otro problema: los temas que merecen un artículo deben estar en la agenda de los que más gustan en las redes sociales. Se invierte una situación clásica entre el profesional y su público. Es decir, es el público el que indica qué es noticia. El papel del periodismo adquiere entonces una extraña hibridación – por decir lo menos – entre noticias y entretenimiento. Si bien el fenómeno del infoentretenimiento (Berrocal Gonzalo et al,

2012) no es tampoco nuevo en el periodismo (Cf. Brin et al., 2004), en este caso se trata de la normalización de prácticas que intentan atraer, re atrapar o evitar la fuga de lectores o consumidores de información relevante, bajo las reglas de las plataformas en que circulan las noticias y piezas periodísticas.

### **Una circulación bajo dominación: una lucha por la autonomía**

Con respecto a la circulación del periodismo en las plataformas, ésta es una separación meramente didáctica, ya que la lógica de la producción periodística se ajusta a la de la circulación, especialmente en los tiempos contemporáneos en los que los soportes de circulación no pertenecen a quienes producen periodismo. Nada de la antigua lógica de la prensa o incluso de los portales de noticias del inicio del siglo XXI. La circulación de los contenidos es otro campo de lucha. Mientras que anteriormente los medios controlaban su distribución, este poder pertenece ahora a dos gigantes: Google y Meta. Éstas proporcionan soporte de producción formateando la escritura de acuerdo con sus redes y herramientas ofrecidas. La circulación controlada por estas compañías determina la publicidad y cómo aparecerá en el medio informativo. Nadie sabe qué banner estará expuesto en su medio. Estas reglas no se revelan en las subastas de publicidad programática, son controladas en todo el mundo por ambas empresas, especialmente por Google. El Sistema *Demand Side Platforms* (DPS) controla no solo el trabajo en publicidad (Oliveira, 2024), sino que también dirige los fondos publicitarios a partir de los perfiles del público, eliminando la prevalencia del perfil del medio de comunicación. Por lo tanto, al eliminar el poder de controlar los fondos publicitarios del medio, Google y Meta han encadenado el periodismo para dejarlo al borde del abismo, obligado a usar las herramientas que ofrecen: cómo escribir, cómo investigar, cómo contactar las fuentes, cómo publicar, cómo circular, cómo monetizar.

*Google News Initiative* es un sector del conglomerado tecnológico que proporciona herramientas para “crear una comunidad global de la industria periodística”<sup>2</sup>, entre ellas: *Google Analytics*, *News consumer insights*, *Realtime content insights*, *Google looker studio*, *Google consumer surveys*. Para facilitar su uso, Google ofrece formación y cursos personalizados. Esta lógica resulta ineludible, ya que incluso las pequeñas iniciativas de periodismo independiente y alternativo no están libres de su influencia. Por lo tanto, la crisis del periodismo “se resuelve” al estar de acuerdo con las determinaciones de la producción y la circulación de estas dos grandes compañías de comunicación, que hoy representan el oligopolio general en el área del periodismo y la publicidad.

**Cuadro 1:** *Financiamiento: Modelos alternativos contemplados por las empresas de plataforma hasta 2020.*

Nombre de vehículo	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

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

### La mercantilización del periodismo: una batalla democrática

Coincidimos con Poell, Nieborg y van Dijck (2022) en que “es necesario estudiar las dimensiones institucionales de la plataformización: las infraestructuras de datos, los mercados y la gobernanza, en relación con las prácticas culturales cambiantes” (p. 3). Este planteamiento se aplica particularmente a la práctica del periodismo. Uno de los cambios más preocupantes asociados a la plataformización de las prácticas periodísticas es que, para complacer a los públicos y “monetizar” la circulación de contenidos, los productores de noticias se convierten, cada vez más, en “complementadores de plataformas” (Poell, Nieborg, & van Dijck, 2022, p. 10). Esto significa que producen contenido complementario para plataformas como Facebook y Google, a partir de entender sus lógicas y de adaptarse a ellas, a fin de poder llegar a audiencias que no son precisamente propias.

La lucha por el periodismo, concebido como práctica social indispensable para la vida democrática, no puede aplazarse. La plataformización está convirtiendo a los contenidos periodísticos en “mercancías contingentes”, según la teoría de Nieborg y Poell (2018), que explica la incidencia de las métricas utilizadas por las grandes corporaciones de plataformas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) para determinar si son rentables los productos culturales en función de “datos relevantes sobre la participación y retención de usuarios en forma de referencias sociales, comentarios, clasificación de búsqueda y visitas a páginas” (p.2) , y, por tanto, influyen en la modificación

de los contenidos o en su abandono. Con sus criterios de “éxito”, las corporaciones de plataformas que dominan la circulación del periodismo, facilitan o limitan la visibilización de ciertas informaciones y provocan el desplazamiento de otras (Nieborg & Poell, 2018).

### LUCHAS Y RESISTENCIAS PERIODÍSTICAS: MODELOS ALTERNATIVOS E INDEPENDIENTES

Los desafíos son numerosos. Incluso las iniciativas destinadas a contrarrestar los efectos perjudiciales de la plataformización y sus lógicas financieras están siendo absorbidas por las políticas de financiamiento de fundaciones internacionales. Fundaciones como Ford, Open Society, Heinrich Böll, entre otras, son ejemplos de estas prácticas. Así lo evidencia Camargo en su tesis “Captura e reconfiguração do jornalismo digital independente e alternativo: o papel da filantropia das fundações internacionais” (2024). Por ejemplo, en Brasil, México, Colombia, Argentina y EEUU la presencia de la Knight Foundation, via sus *Centers*<sup>3</sup>, es muy fuerte en la formación de un tipo de periodismo de causas, sin fines lucrativos, un modelo para las Américas. En este contexto, Camargo, Nonato, Pachi Filho e Lelo (2023) hicieron un estudio sobre los financiamientos de iniciativas que llamamos de arreglos periodísticos alternativos e independientes en Brasil. Ellos discuten “la influencia de las empresas de plataforma en el mercado periodístico, con énfasis en la relación establecida entre Google y Meta y los arreglos alternativos a los conglomerados de medios en Brasil” (2023, p.2).

Algunas de las iniciativas estudiadas por ellos tuvieron financiamiento en 2020, conforme muestra el Cuadro 1.

En sus conclusiones, los autores afirman:

A pesar de reconocer que la injerencia de las grandes tecnológicas en los medios de comunicación no es determinante, incluso en arreglos institucionalmente más frágiles, el discurso movilizado por estas corporaciones en sus programas de financiamiento refleja una ideología de cooptación de las prácticas periodísticas hacia las infraestructuras técnicas y los modelos de negocio de las plataformas. Es un hecho que las crecientes inversiones realizadas por Google y Meta en el periodismo brasileño repiten sus intentos globales de atenuar las críticas que han recibido por su política de expansión empresarial centralizadora y oligopólica (Poell, Nieborg, & van Dijck, 2020), cuyos efectos más tangibles son el debilitamiento económico de diversos sectores de la producción cultural (Camargo, Nonato, Pachi Filho & Lelo, 2023, p. 19).

Contudo, hay medios que se esfuerzan por desarrollar modelos económicos alternativos, desvinculados de las lógicas de financiamiento impuestas por las plataformas y las fundaciones. No obstante, este camino resulta sumamente difícil porque existen formas de control que, aunque sutiles, son muy efectivas. Los proyectos de financiación introducen modelos de gestión, transparencia, metas, impactos y métricas, dificultando experiencias periodísticas realmente alternativas (Camargo, 2024).

En América Latina se han venido creando iniciativas de periodismo de investigación que enfrentan el dilema de hacer periodismo independiente de corporaciones de medios, pero con donativos o becas de fundaciones extranjeras. Los proyectos que reciben apoyo deben apearse a las agendas prioritarias de tales organizaciones filantrópicas.

Las luchas del periodismo actual trascienden los simples ajustes tecnológicos; tocan la esencia misma de esta profesión, que es garante del acceso a una información libre y pluralista, y representan una batalla constante en defensa de la democracia. Frente a las transformaciones impulsadas por la plataformización,

el periodismo se encuentra en la encrucijada de adoptar los avances tecnológicos, fruto de los logros de la humanidad, mientras preserva su papel esencial como pilar de las sociedades democráticas. Como destacan Poell et al. (2022), resulta crucial analizar las dimensiones institucionales y culturales de este fenómeno para diseñar estrategias que permitan responder a sus desafíos de manera adecuada. Los esfuerzos por regular la actividad comercial de las empresas de plataformas de comunicación es una necesidad urgente. Por esta forma de regulación el financiamiento podría tener una perspectiva más transparente y de facto garantizar la independencia del periodismo.

En este contexto, los combates en el periodismo, por los periodistas, es fundamental. La contribución de los investigadores que participan en la convocatoria de *Sur le journalisme* bajo el tema «periodismo de luchas» demuestra los esfuerzos que se hacen en contexto tan complejo. Para avanzar en esta lucha, la primera cosa es el análisis de la realidad con todos sus complejos ejes de elementos involucrados.

Los artículos de este número nos invitan a reflexionar sobre cómo en momentos de crisis, como en el periodo de la pandemia, el periodismo fue fundamental para que la sociedad tuviera informaciones de calidad para protegerse de la CoVID-19. El periodismo producido por los periodistas fue un arma contra la desinformación, en defensa de la ciencia y de la vida. También la resistencia del periodismo producido por la empresa pública brasileña EBC es una marca para la contraposición a los gobiernos autoritarios en Brasil. El periodismo especializado en cultura, sustentabilidad y literario son espacios fundamentales para impulsar el periodismo como producción de conocimiento en su misión de servicio público necesario a la democracia.

El combate exige que conozcamos los actores que buscan domesticar el periodismo, esto conocimiento fortalece las posibilidades de brechas y resistencias. Y nos da una certeza, el periodismo es un arma muy importante para la democracia y la participación ciudadana, si no lo fuera no habría tantas batallas por él.

## NOTES

<sup>1</sup> Clickbait se define como una técnica de escritura para atrapar la atención del lector y generar “tráfico”, o circulación de contenidos, “intencionalmente promete, tergiversa o manipula para atraer a los usuarios a un sitio web en particular.” <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/clickbait>

<sup>2</sup> <https://newsinitiative.withgoogle.com/es-mx/about/>

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

## REFERENCIAS

- 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-conhecimen-to-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. 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). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Sebbah, B., Sire, G., & Smyrniaios, N. (2020). Journalisme 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.