

Production et circulation de l'information journalistique dans le contexte des affrontements avec les plateformes

ROSELI FIGARO

*Escola de Comunicações e Artes
Universidade 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
Université de Lille / Université libre de Bruxelles
France / Belgique
Florian.tixier@univ-lille.fr*



Le journalisme fait face, dans le contexte contemporain, à des défis majeurs qui interrogent son rôle fondamental en tant qu'institution clé de la démocratie. Défendu et analysé à différentes périodes par des penseurs tels qu'Alexis de Tocqueville (1835/2002) et John Dewey (1927/1988), ce rôle demeure un enjeu central dans les discours sociaux sur le journalisme dans les sociétés occidentales modernes. L'un des principaux défis réside dans le contrôle du modèle de production et de diffusion de l'information journalistique par les grandes entreprises technologiques qui dominent l'espace numérique, en particulier Google et Meta. Incapable de rivaliser avec la portée des audiences rendue possible par les outils technologiques créés et gérés par ces entreprises, le journalisme perd son indépendance en étant contraint de céder aux pressions du *clickbait* (ou « piège à clics »), procédé qui subordonne la distribution des contenus journalistiques au fonctionnement des algorithmes, plutôt que de privilégier la transmission des informations essentielles dont les citoyens ont besoin pour participer pleinement à la vie démocratique et prendre des décisions éclairées.

Les menaces qui pèsent sur les fonctions essentielles du journalisme en tant que pilier de la démocratie sont consubstantielles au système capitaliste. Avant de pouvoir observer l'impact des technologies numériques d'Internet sur le journalisme, John McManus

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

Roseli Figaro, María Elena Hernández Ramírez, Florian Tixier, « El periodismo, una profesión de luchas », *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.n2.2024.621>



(1994), parmi d'autres auteurs, avait déjà formulé une critique sévère du journalisme dominé par les logiques de marché et des conséquences de cette orientation sur la démocratie et la société dans son ensemble. Cependant, selon son analyse, c'est l'industrie de la presse elle-même qui privilégie les intérêts économiques au détriment des valeurs informatives, substituant « le jugement journalistique au jugement du marché » et confiant au consommateur le rôle de *gatekeeper*, chargé de déterminer « ce qui deviendra une information » (McManus, 1994, p. xii-xiii).

A l'ère industrielle, une solution pour financer la production journalistique s'est imposée avec l'avènement de la publicité. Le journalisme s'est alors financé par le marché publicitaire, introduisant une contradiction inhérente : fournir un service d'intérêt public tout en répondant aux intérêts du public en tant que consommateur, ces deux perspectives revêtant ici des significations distinctes. Ainsi, l'intérêt public renvoie aux relations entre la société civile et l'État, dans lesquelles s'inscrivent les tensions entre les intérêts privés, ou la propriété privée, et les intérêts collectifs de la communauté en tant qu'entité politique et sujet historique. Cette problématique a été largement explorée par des théoriciens de diverses nationalités, parmi lesquels se distinguent deux intellectuels brésiliens.

Dans cette perspective, Marcondes Filho, dans son ouvrage *O Capital da Notícia – Jornalismo como Produção Social de Segunda Natureza* (1986), défend « l'idée que l'objectif principal du journalisme hégémonique est de vendre un produit, car il s'agit d'une entreprise capitaliste comme une autre » (De Oliveira, 2020, s.n.). De son côté, dans *O Segredo da Pirâmide : para uma teoria marxista do Jornalismo* (1987), Genro Filho propose une analyse marxiste de la pratique journalistique, la présentant comme un savoir fondamental pour l'émancipation de la société. Selon Genro Filho : « La réalisation de la liberté humaine exige le développement de la presse en général, et du journalisme en particulier. » (1987, p. 231)

Ces deux contributions sont essentielles pour comprendre le journalisme à la fois comme une forme de savoir et comme l'un des discours de l'Histoire enraciné dans la vie quotidienne (Heller, 1989). L'analyse de Marcondes Filho, qui perçoit le journalisme conventionnel comme une marchandise au service des intérêts du capital, et celle de Genro Filho, qui envisage le journalisme comme une production indispensable pour la société, suscitent un inconfort salutaire, permettant de comprendre les contextes historiques dans lesquels la production journalistique s'inscrit. En tant que praxis historiquement contextualisée, développée depuis le XIV^e siècle, le journalisme reflète en effet les transformations des relations sociales de production.

En l'absence de cette perspective, il se réduit à un discours dénué de profondeur et d'utilité véritable.

Cette réflexion nécessite une analyse dialectique, prenant en compte sa dimension critique, pour dépasser les contraintes qui pèsent sur le journalisme. À ce propos, Rafael Bellan met en lumière l'intervention du professeur portugais José Luiz García (2022), qui affirme :

« La situation actuelle, influencée par les nouvelles conditions de production, de diffusion et d'intégration de l'information rendues possibles par Internet, pousse à une indistinction entre journalisme et ce que l'on appelle production de contenu. Très souvent, des contenus de marque ou de nature commerciale, désignés sous le terme anglais de *branded content*, sont négociés avec des annonceurs ou des entreprises, plaçant alors le journaliste dans une sorte de zone frontière. Selon la terminologie anglo-saxonne, cela peut également être qualifié de *boundary-work*. Ainsi, il serait plus juste de dire qu'il existe une thèse selon laquelle le journalisme est un savoir, et un savoir distinct du sens commun. Cette thèse est adoptée ou défendue par ceux qui souhaitent que le journalisme soit ou demeure un savoir, et non une simple production de contenus, de *branded content* ou d'informations susceptibles d'être générées, par exemple, par des robots. En d'autres termes, il s'agit d'une thèse soutenue par ceux qui veulent que le journalisme soit de plus en plus un savoir raffiné, un savoir légitime. » (Bellan & García, 2022)

Comme le souligne García, des acteurs économiques majeurs poussent le journalisme vers une transformation en *branded content*. Parallèlement, la réalité sociale confronte le journalisme à des défis importants, notamment celui de poursuivre une quête de connaissance approfondie de cette réalité. Dans ce contexte marqué par la plateformesation, le journalisme se retrouve au centre d'une tourmente, oscillant entre les dynamiques économiques décrites par Marcondes Filho et la logique dialectique d'une praxis de combat, où les luttes sociales agissent comme moteur de cette confrontation.

L'IMPACT DE LA PLATEFORMISATION : UN COMBAT ÉCONOMIQUE ET CULTUREL

Le contrôle du journalisme par les entreprises de plateformes numériques (en particulier Meta et Google) a été abordé dans les travaux de Bell et al. (2017) ainsi que dans d'autres contributions fonda-

mentales sur la plateformes, telles que celles de van Dijck, Poell et Waal (2018) et de Poell, Nieborg et van Dijck (2020). Un numéro spécial de la revue *Sur le journalisme* a également été consacré à ce sujet (Sebbah et al., 2020). Bien que certains travaux académiques aient banalisé la dépendance actuelle du journalisme à ces conglomerats médiatiques, il est nécessaire de revenir à l'analyse menée par Helmond (2015). Cette dernière soutient que la logique de Facebook s'étend à l'ensemble d'Internet, rendant impossible son fonctionnement comme espace public de circulation sans poursuite nécessaire d'objectifs financiers. Selon Helmond, cette logique redéfinit les interactions sociales et commerciales en ligne, car Facebook, en tant que plateforme, se caractérise par son design programmable, son fonctionnement en tant que marché multilatéral et sa capacité à intégrer et élargir des données externes (2015). La logique des applications et leur interconnexion pour la collecte et la transmission de données ont transformé le réseau en un immense marché.

Pour repenser le combat nécessaire pour le journalisme à l'ère contemporaine, il convient de s'attarder sur certains des dilemmes posés par la plateformes. Deux axes principaux méritent d'être soulignés : la production et la circulation des informations journalistiques.

Dans le domaine de la production, l'un des impacts notables sur le journalisme, souvent perçu comme un avantage, est l'utilisation d'outils tels que l'écriture SEO (*Search Engine Optimization*). Cette méthode impose une standardisation de la structure des contenus et privilégie la répétition de certains mots-clés, permettant aux moteurs de recherche de les repérer facilement et d'assurer ainsi leur visibilité et leur monétisation. La standardisation des paragraphes et de la longueur des textes, ainsi que l'adoption de formats adaptés aux réseaux pour attirer les jeunes publics consommant les informations rapidement, servent une logique de simplification et de lecture rapide, au détriment de la réflexion. Les titres doivent être accrocheurs, calibrés pour stimuler la curiosité et donc le clic. Un nouveau qualificatif a même été forgé pour désigner ce phénomène – *journalisme de sensations* (Azevedo & Schaun, 2016) – afin de masquer le sensationnalisme dans lequel de plus en plus de médias tombent pour capter l'attention. La première grande victime de ces règles de production est le manque de contextualisation des faits.

Un autre aspect important parmi les dilemmes que la *plateformisation* pose à la production journalistique est la redéfinition du concept même de ce qu'est une « information d'actualité ». De nombreux travaux ont déjà analysé les critères de sélection de l'information (*noticiability*) et le rôle du journalisme

en tant que service d'intérêt public. Cependant, l'écriture SEO et les règles de composition des contenus introduisent un nouveau problème dans les rédactions : les sujets jugés dignes d'un article doivent désormais figurer parmi les plus populaires sur les réseaux sociaux. Cette situation renverse la relation classique entre le professionnel et son public. Autrement dit, c'est désormais le public qui détermine ce qui constitue une nouvelle. Le rôle du journalisme acquiert ainsi une étrange hybridation – pour le moins – entre information et divertissement. Bien que le phénomène de l'info-divertissement (*infotainment*) ne soit pas nouveau dans le journalisme (Berrocal Gonzalo et al., 2012 ; Brin et al., 2004), ce qui frappe ici est la normalisation de pratiques visant à attirer, reconquérir ou retenir les lecteurs ou consommateurs d'informations, en se pliant aux règles des plateformes où circulent les nouvelles et les contenus journalistiques.

Une circulation sous domination : un combat pour l'autonomie

La distinction que nous faisons ici entre production et circulation est bien évidemment purement didactique, car la logique de production journalistique est intrinsèquement liée à celle de la circulation, notamment à une époque où les supports de diffusion n'appartiennent plus à ceux qui produisent le journalisme. Rien ne subsiste de l'ancienne logique de la presse ou même des portails d'information du début du XXI^e siècle. La circulation des contenus constitue ainsi un autre champ de bataille. Alors qu'auparavant les médias contrôlaient directement leur distribution, ce pouvoir appartient désormais à deux géants : Google et Meta. Ces entreprises fournissent les supports de production, alignés sur leurs réseaux et les outils qu'elles proposent. La circulation, contrôlée par ces sociétés, détermine la publicité et la manière dont celle-ci sera intégrée dans l'environnement informatif. Personne ne sait quelle bannière sera affichée sur sa plateforme. Ces règles ne sont pas divulguées lors des enchères de publicité programmatique, lesquelles sont entièrement contrôlées à l'échelle mondiale par ces deux entreprises, et tout particulièrement par Google. Le système *Demand Side Platforms* (DPS) ne se contente pas de gérer la publicité (Oliveira, 2024) : il dirige également les fonds publicitaires vers des profils d'audience, éliminant ainsi la prépondérance du profil éditorial des médias eux-mêmes. En privant les médias du contrôle de leurs revenus publicitaires, Google et Meta placent le journalisme sous leur emprise, le contraignant à s'adapter à leurs outils et à leurs règles pour écrire, enquêter, publier, diffuser et monétiser l'information, au détriment de son autonomie.

Google News Initiative est une branche du conglomérat technologique qui propose des outils visant

à « bâtir une communauté de l'information mondiale »¹, tels que *Google Analytics*, *News Consumer Insights*, *Realtime Content Insights*, *Google Looker Studio* et *Google Consumer Surveys*. Pour en faciliter l'utilisation, Google propose des formations et des cours personnalisés. Ce système est incontournable, car même les petites initiatives de journalisme indépendant et alternatif se retrouvent sous l'influence de ces plateformes. Se crée ainsi l'illusion que l'on pourrait résoudre la crise du journalisme en se conformant aux exigences de production et de circulation dictées par ces deux grandes entreprises de communication, qui incarnent aujourd'hui un oligopole global dans les domaines du journalisme et de la publicité.

La marchandisation du journalisme : un combat démocratique

Nous partageons l'analyse de Poell, Nieborg et van Dijck (2022), selon laquelle « il est nécessaire d'étudier les dimensions institutionnelles de la *plateformisation* : les infrastructures de données, les marchés et la gouvernance, en lien avec les changements des pratiques culturelles » (p. 3). Cette approche s'applique tout particulièrement à la pratique journalistique. L'une des transformations les plus préoccupantes associées à la *plateformisation* des pratiques journalistiques est que, pour séduire et « monétiser » la circulation des contenus, les producteurs d'informations deviennent de plus en plus des « compléments des plateformes » (Poell, Nieborg et van Dijck, 2022, p. 10). Cela signifie qu'ils produisent des contenus complémentaires pour Facebook ou Google, en intégrant leurs logiques et en s'y adaptant, dans le but d'atteindre un public qui

ne correspond pas nécessairement à celui des médias traditionnels.

La lutte pour le journalisme, conçu comme une pratique sociale indispensable à la vie démocratique, ne peut être différée. La *plateformisation* transforme les contenus journalistiques en « marchandises contingentes », selon la théorie de Nieborg et Poell (2018), qui décrit comment les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) utilisent certaines métriques pour évaluer la rentabilité des produits culturels sur la base de « données pertinentes concernant la participation et la fidélisation des utilisateurs, sous forme de références sociales, de commentaires, de classements dans les recherches et de visites de pages » (p. 2). Ces métriques influencent ainsi la modification des contenus ou leur abandon. En établissant des critères de « succès », les grandes plateformes qui dominent le journalisme facilitent ou restreignent la visibilité de certaines informations et entraînent le déplacement d'autres (Nieborg & Poell, 2018).

LUTTES ET RÉSISTANCES JOURNALISTIQUES : DES MODÈLES ALTERNATIFS ET INDÉPENDANTS

Les défis auxquels le journalisme fait face sont multiples et complexes. Même les initiatives visant à contrer les effets néfastes de la *plateformisation* et de ses logiques financières sont souvent absorbées par les politiques de financement de fondations internationales. Des organisations comme la Fondation Ford, Open Society ou Heinrich Böll, pour ne citer qu'elles,

Tableau 1 : *Financement des médias : modèles alternatifs soutenus par les entreprises de plateformes jusqu'en 2020.*

Nom du média	Entreprise financière
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 et 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

Source : Établi par Camargo, Nonato, Pachi Filho & Lelo, 2023.

illustrent ce phénomène. Camargo en fournit un exemple dans sa thèse, soutenue en 2024 et intitulée « Capture et reconfiguration du journalisme numérique indépendant et alternatif : le rôle de la philanthropie des fondations internationales » (*Captura e reconfiguração do jornalismo digital independente e alternativo: o papel da filantropia das fundações internacionais*). Ainsi, au Brésil, au Mexique, en Colombie, en Argentine et aux États-Unis, la Fondation Knight, via ses *Centers*², joue un rôle clé dans la promotion d'un journalisme de causes, à but non lucratif, qui s'impose comme un modèle pour les Amériques.

Dans ce cadre, Camargo, Nonato, Pachi Filho et Lelo (2023) ont conduit une étude sur les financements alloués à des initiatives qualifiées de modèles journalistiques alternatifs et indépendants au Brésil. Ils examinent « l'influence exercée par les entreprises de plateformes sur le marché journalistique, en se concentrant sur les relations établies entre Google, Meta et les modèles alternatifs aux conglomerats médiatiques au Brésil » (2023, p. 2).

Certaines de ces initiatives ont bénéficié de financements en 2020, comme l'illustre le tableau 1.

Dans leurs conclusions, les auteurs affirment :

« Bien que nous reconnaissons que l'ingérence des *Big Techs* dans les médias n'est pas déterminante, même dans des contextes institutionnellement plus fragiles, le discours mobilisé par ces grandes entreprises technologiques à travers leurs programmes de financement reflète une idéologie de cooptation des pratiques journalistiques au sein des infrastructures techniques et des modèles économiques des plateformes. Il est évident que les investissements croissants de Google et Meta dans le journalisme brésilien traduisent leurs tentatives globales d'atténuer les critiques qu'ils reçoivent concernant leur politique d'expansion commerciale centralisée et oligopolistique (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020), dont les effets les plus tangibles sont un affaiblissement économique de divers secteurs de la production culturelle. » (Camargo, Nonato, Pachi Filho & Lelo, 2023, p. 19).

Cependant, certains médias s'efforcent de développer des modèles économiques alternatifs, détachés des logiques de financement imposées par les plateformes et les fondations. Néanmoins, ce chemin est extrêmement difficile, car des mécanismes de contrôle, bien que subtils, s'avèrent très efficaces. Les projets de financement introduisent des exigences de gestion, des normes de transparence, des objectifs, des indicateurs d'impact et des modèles métriques, ce qui complique considérablement l'émergence

d'expériences journalistiques véritablement alternatives (Camargo, 2024).

En Amérique latine, plusieurs initiatives de journalisme d'investigation ont vu le jour. Elles ont été confrontées au paradoxe de pratiquer un journalisme indépendant des grandes entreprises médiatiques tout en étant financées par des dons ou des subventions provenant de fondations étrangères. Ces projets, pour bénéficier de ce soutien, sont en effet contraints de s'aligner sur les priorités définies par les agendas de ces organisations philanthropiques.

Les luttes actuelles du journalisme vont bien au-delà de simples ajustements technologiques ; elles touchent à l'essence même de cette profession, garante de l'accès à une information libre et pluraliste, et incarnent un combat permanent pour la défense de la démocratie. Face aux transformations engendrées par la *plateformisation*, le journalisme se trouve à tournant décisif : il doit adopter les avancées technologiques, fruit des réalisations humaines, tout en préservant son rôle essentiel de pilier des sociétés démocratiques. Comme le soulignent Poell et al. (2022), il est crucial d'analyser les dimensions institutionnelles et culturelles de ce phénomène afin de concevoir des stratégies capables de répondre efficacement à ces défis. Les efforts pour réguler l'activité commerciale des entreprises de plateformes de communication – telles que Google et Meta – apparaissent comme une nécessité urgente. Une telle régulation pourrait permettre un financement plus transparent et, en fin de compte, garantir l'indépendance du journalisme.

Dans ce contexte, les luttes pour le journalisme, menées par les journalistes eux-mêmes, occupent une place centrale. La contribution des chercheurs participant à ce dossier de *Sur le journalisme*, intitulé « Le journalisme, une profession de combat », illustre les efforts déployés dans un paysage aussi complexe. Pour progresser dans cette lutte, la première étape est d'analyser la réalité dans toute sa complexité et en tenant compte des multiples éléments qui la composent.

Les articles de ce numéro nous invitent à réfléchir au rôle crucial du journalisme en période de crise, comme durant la pandémie, où il a permis à la société d'accéder à des informations de qualité pour se protéger contre la Covid-19. La production journalistique a été une arme contre la désinformation, défendant la science, et la vie. La résilience du journalisme public produit par l'entreprise publique brésilienne EBC illustre par exemple la résistance face aux gouvernements autoritaires au Brésil. Le journalisme spécialisé dans les domaines de la culture, de la durabilité et de la littérature constitue un espace fondamental pour promouvoir le journalisme en tant que production de

savoir, fidèle à sa mission de service public indispensable à la démocratie.

Cette lutte exige de comprendre qui sont les acteurs cherchant à domestiquer le journalisme, car cette connaissance renforce les opportunités de résistance et d'émancipation. Elle nous rappelle une chose essentielle : le journalisme est une arme précieuse pour la démocratie et la participation citoyenne. Si ce n'était pas le cas, il ne susciterait pas de telles batailles.

NOTES

¹ <https://newsinitiative.withgoogle.com/fr-fr/about/>

² <https://knightfoundation.org/knight-centers/>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 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). 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.

