

INTRODUÇÃO

ALÉM DO DETERMINISMO:

desafios e oportunidades para o jornalismo em um ecossistema tecnificado



JOSE ALBERTO GARCÍA-AVILÉS
Universidad Miguel Hernandez – Espanha

SUZANA BARBOSA
Universidade Federal da Bahia – Brasil

DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1866

Como citar este artigo: García-Avilés, J. A., & Barbosa, S. (2025). BEYOND DETERMINISM: challenges and opportunities for journalism in a technological ecosystem. *Brazilian Journalism Research*, 21(2), e1866. DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1866

A conjuntura de um presente caracterizado pelo “jornalismo zero” e pela ‘pós-plataformização’ (Brown & Jaźwińska, 2025) – que se referem ao momento após a desilusão das organizações jornalísticas com a promessa de que as Big Tech Meta/Facebook, Google, X/Twitter, dentre outras, seriam os principais canais para a sustentabilidade de suas operações, garantia de inovação constante, alcance e monetização das audiências - parece amplificar desafios e mais tensionamentos para o jornalismo.

Passada a onda de investimentos feitos pelas empresas de plataforma, a queda no tráfego de referência que era por elas impulsionado, e o atual comprometimento da visibilidade de conteúdos jornalísticos originais por conta dos sistemas de IA Generativa, organizações jornalísticas, de acordo com o relatório

do Tow Center for Digital Journalism da Columbia University (Brown & Jaźwińska, 2025), estão tendo que repensar suas estratégias para que possam chegar de modo mais direto às audiências por meio de ambientes próprios, e atuar com maior cautela em parcerias com plataformas e empresas desenvolvedoras de inteligência artificial, diante da experiência recente de dependência (Montenegro, 2020; Poell et al., 2022; Nielsen & Ganter, 2022; Poell et al., 2023; Munoriyarwa et al., 2024), caracterizada pela captura do jornalismo pelas plataformas (Nechustai, 2018; Simon, 2022; Papaevangelou, 2023; Barbosa, 2025).

A retórica da 'pós-plataformização' é empregada no relatório do Tow Center para demarcar uma nova fase do relacionamento do jornalismo com as Big Tech, na qual é esperado mais diálogo e redução de assimetrias, uma vez que as organizações (ou grande parte delas) já reconhecem os riscos e estão buscando priorizar autonomia e resiliência. Além disso, anseiam também pela regulamentação que possa preservar os direitos autorais de jornalistas e publishers, bem como a remuneração por uso dos conteúdos que produzem. Essa realidade toca o jornalismo e as organizações jornalísticas tanto nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Espanha, Portugal, Reino Unido, como na África do Sul, Argentina, Brasil, Chile, Índia, Indonésia ou Turquia.

Sendo a premissa deste dossiê ir além do determinismo para criticamente discutir, identificar e analisar desafios e oportunidades para o jornalismo em um ecossistema tecnificado, compreende-se que a tecnologia não se torna o jornalismo, nem o substitui ou o representa. Contudo, a tecnologia tem sido uma força motriz de mudanças.

Conforme enfatizado por Tim P. Voss, em entrevista a Silva (2025, p.6), a tecnologia atua de forma integrada a dimensões econômicas, culturais e políticas, moldando práticas, processos, rotinas profissionais, assim como é visível na transformação de formatos, na intensificação da velocidade de produção e no surgimento de novas formas narrativas. E, também - adicionamos - influenciando na maneira como os públicos interagem (ou não) com o jornalismo. Referenciando Zelizer (2019), que adverte que o jornalismo é mais do que a sua tecnologia digital, sendo fundamental observar os valores, rotinas e contextos sociopolíticos, Voss lembra que o jornalismo continua a ser uma prática social e cultural, moldada por fatores que vão muito além das ferramentas empregadas. Como notado por Appelgren (2023,

p. 673) em seu artigo de revisão de escopo sobre o determinismo tecnológico em relação à interdisciplinaridade nos estudos de jornalismo, os estudos de jornalismo digital (DJS) são interessantes, pois são tematicamente orientados para tecnologia, plataformas e públicos, e estão focados na mudança, ao mesmo tempo em que buscam novas maneiras de conceituar e analisar o jornalismo.

O *continuum* de mudanças e transformações - principalmente as relacionadas com a digitalização (Boczkowski & Michelstein, 2021; Salaverría, 2019; Westlund & Steensen, 2021; García-Avilés, 2025), com a plataformização da sociedade (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2019, 2020; Scolari, 2022) e com a plataformização do jornalismo (Bell, 2016; Bell & Owen, 2017; Rashidian et al., 2019; Jurno & D'Andrea, 2020; Napoli, 2021; Ross Arguedas et al., 2022; Nielsen & Ganter, 2022; Nielsen & Cherubini, 2022; Barbosa et al., 2024; Canavilhas & García-Orosa, 2024; Barbosa, 2025) - tem sido exponencial. Numa aceleração de mudanças imparáveis, como observado por García-Avilés (2025, p. 137): “O que costumava acontecer a cada dez anos agora acontece a cada três, e o que costumava ficar obsoleto em seis meses agora dura apenas semanas”. Nesse contexto, vale recordar que três décadas já se passaram desde o surgimento da World Wide Web e dos primeiros sites jornalísticos.

Por isso mesmo, algumas pesquisas indicam que, junto com as oportunidades trazidas pela tecnologia, surgem riscos como perda de credibilidade ou confiabilidade da mídia, lacunas nos padrões éticos ou padronização da produção jornalística de baixa qualidade (Murcia-Verdú & Ufarte-Ruiz, 2019). A crise enfrentada pelo jornalismo em relação à confiança do público ocorre, de acordo com Reese (2021), pois sua autoridade como instituição não é mais suficiente para fazer o público confiar no que está sendo dito (e retratado) nas notícias.

Articulando sua análise com os postulados de Chadwick (2013), Reese considera mais apropriada a ideia de um sistema de mídia híbrido na contemporaneidade, pois capta melhor a nova complexidade do jornalismo, onde o poder não está mais centrado em uma única instituição definida a priori, e os interesses se alinham em sempre recriar interações contingentes. Segundo ele, a imprensa é hoje uma instituição híbrida que se estende para além da organização jornalística e da redação, baseada em novos conjuntos de elementos profissionais, tecnológicos e da sociedade civil. Esta assertiva cobre a crítica que Deuze e Witschge (2018) fizeram às expectativas normativas do jornalismo e ao questionamento sobre

a centralidade da redação nos estudos de jornalismo, bem como a marginalização de práticas minoritárias e das formas de jornalismo não-hegemônicas nos estudos sobre esta atividade.

A noção do sistema de mídia híbrido certamente está melhor sintonizada com o contexto atual e com o que os textos selecionados para este dossiê abordam. Eles estão afinados com a ideia de inovação como uma ação processual, negociável e que demanda mudanças em todas as etapas (Fonseca, 2020) e com uma visão holística sobre a inovação tal como proposta por García-Avilés et al. (2019), que se afastam de uma perspectiva exclusivamente tecnológica ou mercadológica para defender que a inovação no jornalismo significa a capacidade de reagir para mudar produtos, processos e serviços através do uso de habilidades criativas que permitem que um problema ou necessidade sejam identificados e resolvidos de forma que resulte na introdução de algo novo que agrega valor aos consumidores e assim promova a viabilidade de uma organização de mídia (García-Avilés et al., 2019, pp. 3–4).

De modo mais amplo, podemos associar este dossiê com o entendimento para inovação seguindo a formulação de Echeverría (2017, p. 17), que a define para além da economia e da tecnologia, ressaltando o seu valor social por abarcar processos interativos que geram algo novo, transformador e valioso em sistemas e entornos determinados. Como tal, pode ser verificada no mercado, na sociedade, nas artes, na língua, na natureza – e no jornalismo.

Os quatro eleitos

Assim como o texto do *call for papers* para este dossiê, lançado no primeiro semestre de 2024, este de apresentação está escrito a quatro mãos, com o Atlântico no meio, sendo em si mesmo um exemplo de tecnoescritura (Echeverría & Almendros, 2020). Dentre os 12 artigos submetidos, quatro foram selecionados após rigoroso processo de avaliação por pares.

O primeiro texto – “*O jornalismo simpoiético da Rede Wayuri: um fazer-com das bordas do planeta*”, de Evandro J.M. Laia, Marina Magalhães de Moraes e Cândida Maria Nobre de A. Moraes - investiga os modos de produção da Rede Wayuri, formada por comunicadores indígenas de 23 etnias do Alto Rio Negro, no estado do Amazonas, Brasil. A denominação empregada de rede jornalística

considera a conexão entre todos os seres humanos (comunicadores) e não-humanos (redes sociais digitais, dispositivos de conectividade, plataformas de distribuição de produtos em streaming, aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones com uso do WhatsApp, dentre outros) que possibilitam a produção de uma tradução do mundo a partir da noção de ecologia reticular (Di Felice, 2017), que inclui o ambiente midiático plataformizado, mas o amplia, a partir da ideia de redes de redes (Terso, 2023) e da conexão de todas as coisas (Di Felice, 2023).

Apresenta o net-ativismo como uma abordagem para pensar as narrativas das bordas do planeta, acionando o conceito de simpoiese. Este se refere a sistemas de produção coletiva que não têm limites espaciais ou temporais autodefinidos, e nos quais as informações e o controle são distribuídos entre os componentes para criação de narrativas autônomas, que prezam por conteúdo especial na língua materna, a fim de facilitar a compreensão de parentes de diferentes etnias, a partir das línguas indígenas mais faladas na região. Este jornalismo simpoiético, conforme Laia, Moraes e Moraes, é fruto do enredamento das redes digitais e das tecnologias ancestrais que integram sistemas de fibra ótica, satélites, seres humanos, clima, árvores, barcos, pen drives e todos os tipos existentes da floresta, gerando como resultado algo substancialmente diferente das traduções de mundo produzidas em redações.

Já o texto assinado por João Pedro Malar e Elizabeth Saad – “*IA Generativa e veículos nativos digitais: um encontro possível?*” – discute as inovações no jornalismo relacionadas ao uso de sistemas generativos inteligentes, ressaltando que a presença de um jornalismo atuante e tecnicamente atualizado assume-se como necessária e legítima. Trabalha a triangulação temática e metodológica entre o uso desses sistemas generativos inteligentes com um recorte específico para os empreendimentos jornalísticos nativos digitais, vistos como representantes prototípicos da absorção do potencial inovador da digitalização nos processos jornalísticos no Brasil e na América Latina (Salaverri et al., 2019; García-Orosa et al., 2020; Harlow, 2022; Sixto-García et al., 2023).

Os autores correlacionam os aspectos de inovações no jornalismo e de algoritmização com os aspectos da política editorial publicizada e de outros formatos utilizados por cada um dos cinco nativos digitais brasileiros que integram o corpus empírico do estudo exploratório e qualitativo, de base documental: Agência Tatu,

Aos Fatos, Núcleo Jornalismo, Revista AzMina e Agência Pública. A delimitação do período para coleta documental considera o intervalo de janeiro de 2023 a julho de 2024 e foi intencional para confrontar com anúncios estimulados pelo hype do ChatGPT, embora os autores afirmem estar claro que os veículos de comunicação tinham anúncios anteriores relacionados a alguma forma de sistema inteligente algorítmico. Apesar do corpus final não ser totalizante do segmento, constataram que a inteligência artificial “é uma ferramenta auxiliar no trabalho jornalístico para determinadas tarefas, e não um substituto dos jornalistas”. A visão publicizada, porém, alertam Malar e Saad, pode divergir da aplicação prática da tecnologia. O panorama apresentado dialoga com estudos mundiais sobre o tema, como ressaltado pelos autores, contribuindo para “abrir mais portas e trazer mais questões de pesquisa em torno do assunto”.

Em seguida, tem-se o artigo de Marcel Hartmann e Thais Furtado – *“Diferenças nas percepções de repórteres e editores brasileiros sobre o uso de métricas de audiência em redações jornalísticas”* – que busca compreender como jornalistas conciliam valores éticos tradicionais com novas exigências relacionadas ao emprego de software de análise de métricas de audiência. De perspectiva qualitativa, contempla entrevistas em profundidade com dez jornalistas de redações brasileiras do eixo Rio-São Paulo, do Centro-Oeste e do Sul do Brasil, em diferentes faixas etárias e cargos, com o uso de questionário semiestruturado. A Análise de Discurso francesa foi o método para examinar as respostas. Nos resultados, os autores identificam que repórteres expressam maior negativismo, ressaltando a pressão para produzir matérias de interesse da audiência, enquanto editores adotam tom conciliador, destacando a conexão da imprensa aos interesses de leitura da audiência. Também concluem que, se por um lado, a metrificação do jornalismo permite conectar-se com os interesses do público e estar atento às dúvidas dos leitores, por outro, fornece dados para atestar se repórteres e editores estão produzindo reportagens que caiam no gosto da audiência e, por consequência, para que sejam avaliados por seu desempenho. “Na prática, as métricas também servem como ferramentas de controle e vigilância de trabalho”.

Apesar de o acompanhamento dos interesses da audiência não ser novidade – nem ter começado com a internet – os autores consideram que o momento atual é de mudança significativa por conta dos avanços tecnológicos e da evolução de software de análise

para mensurar com exatidão os números de consumo da audiência, além da possibilidade de acessar dados de todos os computadores para identificar: quanto tempo uma pessoa permaneceu em interação com um conteúdo online; até qual trecho rolou o mouse ou assistiu a um vídeo; os horários de consumo de diferentes tipos de reportagem; quais editorias despertam maior interesse; a origem do tráfego (se o leitor digitou o endereço online do site, se foi direcionado pelo Google ou por redes sociais); ou a origem geográfica do acesso. As métricas, afirmam Hartmann e Furtado, interferem no momento em que é preciso decidir se o veículo deve apostar ou desinvestir em determinadas coberturas jornalísticas. Com Sartor (2016) ponderam que nem sempre é ruim, do ponto de vista jornalístico, levar o interesse do público em conta. Mas há riscos, por exemplo, como o elencado por Fonseca (2005), de a imprensa deixar de ser fonte de conhecimento para se tornar discurso que busca agradar ao público.

O quarto e último artigo do dossiê – *“Ecosistemas jornalísticos: atores, características e ambientes sócio-tecnológicos”* – de Carlos Franciscato, explora a delimitação das características de um ecossistema em jornalismo em um cenário de confluência de crises institucionais e mercadológicas e ascensão das tecnologias digitais como infraestruturas de operação e mediação tecnológica das relações políticas, econômicas e socioculturais. O desenho metodológico inclui pesquisa bibliográfica e documental com base em dados secundários, originários de 38 relatórios com diagnósticos empíricos sobre transformações contemporâneas do jornalismo produzidos por três institutos internacionais reconhecidos em pesquisas sobre o jornalismo: Reuters Institute for the Study of Journalism (Universidade de Oxford), Tow Center for Digital Journalism (Universidade de Columbia) e Pew Research Center. O período contemplado abrangeu 20 anos de estudos sobre o jornalismo (2004 a 2023). Em um segundo momento, recorrendo à Análise de Conteúdo, confrontou os indicadores das transformações na mídia e no jornalismo com literaturas de referência sobre fenômenos sociais como a formação de redes sociais e a estruturação de campos sociais. O olhar sobre a conjuntura, como ressalta o autor, permitiu um esboço próximo à conjuntura contemporânea dos sistemas de mídia.

Como resultados, são apresentadas seis características que expressam as formas contemporâneas de configuração e funcionamento dos ecossistemas jornalísticos, a saber: a diversidade de atores e modelos de mídia e de jornalismo, a força das mediações

tecnológicas, a presença estrutural das plataformas digitais, a lógica do engajamento, a condição de crescimento e transição e a vulnerabilidade dos ecossistemas. Essas características, adverte Franciscato, não são estáveis e não constituem uma estrutura fixa, pois são afetadas por conjunturas e pela atuação de processos como a hibridização, a fragmentação social, a aceleração dos processos sociais, a dataficação e mais recentemente a inteligência artificial e sua penetrabilidade em todas as dimensões sociais. O autor propõe a delimitação dos ecossistemas jornalísticos como ecossistemas sócio-tecnológicos: uma construção humana resultante de estruturas tecnológicas e interações sociais, trazendo uma intencionalidade configurada socialmente que delimita as tecnologias, interesses e relações de disputa e poder.

Estes quatro artigos exploram coletivamente as limitações de uma abordagem puramente determinística e examinam os desafios e oportunidades para que o jornalismo prospere em um ecossistema tecnológico, recuperando seu papel como um empreendimento criativo e orientado por valores.

Uma abordagem para a inovação jornalística centrada no ser humano

A revolução digital remodelou nossos ecossistemas de informação, e o jornalismo se encontra em uma encruzilhada crítica. O cenário antes estável de produção e consumo de mídia se fragmentou com a ascensão de uma infraestrutura tecnológica onipresente, resultando no que é frequentemente descrito como um estado de crise perpétua. Essa crise é tipicamente vista por uma lente determinista, na qual as rupturas tecnológicas e as pressões econômicas são vistas como forças inevitáveis que ditam a trajetória do setor. Nessa perspectiva, a inovação se reduz à adoção reacionária de novas ferramentas ou à busca frenética por novos modelos de negócios para manter a participação de mercado.

No entanto, este ensaio defende uma visão mais holística da inovação e centrada no ser humano, indo além da estrutura determinística. Ele propõe que a verdadeira inovação no jornalismo não é simplesmente um imperativo tecnológico ou de mercado, mas uma profunda capacidade humana enraizada na criatividade e no compromisso com valores cívicos. Ao redefinir a inovação como

a capacidade de responder a desafios complexos, transformando produtos, processos e serviços por meio do uso de habilidades criativas, o jornalismo pode identificar e abordar problemas de maneiras que gerem novo valor para os consumidores, promovendo assim a viabilidade de longo prazo de uma organização de mídia.

Por muito tempo, a narrativa predominante sobre inovação na mídia foi dominada por duas formas interligadas de determinismo: o tecnológico e o econômico.

O determinismo tecnológico, em sua forma mais básica, sugere que as novas tecnologias são os principais propulsores da mudança social e cultural. No jornalismo, essa perspectiva levou a um foco quase obsessivo na adoção de novas plataformas e ferramentas — de sites e blogs a mídias sociais e inteligência artificial — como única medida de progresso. O resultado é um ciclo de adaptação reativa, no qual as redações perseguem as últimas tendências sem uma compreensão clara de seu valor estratégico de longo prazo. Essa abordagem frequentemente leva a uma mentalidade “solucionista”, na qual a tecnologia é vista como uma panaceia para corrigir problemas profundamente enraizados, como o declínio da confiança e a redução da receita, sem abordar suas causas subjacentes. Por exemplo, a adoção precoce das mídias sociais foi frequentemente motivada pelo medo de ficar para trás, levando a uma proliferação de conteúdo em plataformas que, em última análise, comoditizou o trabalho jornalístico e não conseguiu construir um relacionamento sustentável com o público.

Da mesma forma, o determinismo econômico enquadra a inovação quase exclusivamente em termos de soluções baseadas no mercado. Nessa perspectiva, o objetivo principal de qualquer mudança é aumentar a receita, reduzir custos ou capturar um novo segmento de público. O foco muda da missão fundamental de serviço público do jornalismo para uma missão competitiva e comercial, na qual o valor é medido em cliques, visualizações de anúncios e números de assinaturas. Embora um negócio viável seja necessário para permitir a sustentabilidade, esse modelo frequentemente leva a um foco no sensacionalismo, em manchetes sensacionalistas e em conteúdo que prioriza a viralidade em detrimento da utilidade cívica. A pressão para inovar por razões puramente econômicas pode prejudicar os padrões jornalísticos e corroer a confiança pública, que é a base do setor. Os veículos de comunicação podem se ver em uma corrida para o fundo do poço, adotando estratégias que prometem ganhos a curto

prazo, mas minam sua credibilidade e relevância a longo prazo.

A convergência dessas duas forças determinísticas gera uma definição limitada e muitas vezes contraproducente de inovação, na qual o jornalismo não é o agente de sua própria mudança, mas um receptor passivo de forças externas (García-Avilés, 2025).

Em direção a um modelo holístico e centrado no ser humano

Para superar as limitações do determinismo, o jornalismo precisa adotar um modelo mais holístico de inovação, que coloque a criatividade e o propósito humano em seu centro. Esse modelo não se baseia na tecnologia ou no mercado, mas na missão fundamental do jornalismo: informar o público e responsabilizar os que detêm o poder. A inovação, portanto, não é um fim em si mesma, mas um meio para melhor cumprir essa missão em um ambiente em constante evolução. Isso exige uma mudança de mentalidade, passando de “que nova ferramenta podemos usar?” para “que problema estamos tentando resolver para nossa comunidade?”.

Uma abordagem holística à inovação no jornalismo pode ser dividida em três componentes principais:

é Pesquisa focada em problemas: a verdadeira inovação começa com uma compreensão profunda das necessidades do público e dos problemas sociais que o jornalismo pode ajudar a resolver. Este é um processo de pesquisa criativa que envolve ouvir as comunidades, analisar lacunas de informação e identificar necessidades não atendidas. Por exemplo, em vez de simplesmente lançar um novo podcast porque o formato é popular, uma organização de notícias pode identificar a falta de informações acessíveis em uma comunidade sobre recursos locais de saúde pública. A inovação envolveria, então, a criação de um novo produto – uma série de podcasts, uma ferramenta de visualização de dados ou uma série de fóruns comunitários presenciais – projetado para preencher essa lacuna. Isso não é inovação por si só, mas sim inovação nascida de uma necessidade clara e identificada.

é Habilidades criativas e colaboração multifuncional: este modelo rejeita a ideia de que a inovação é domínio exclusivo dos departamentos de tecnologia. Em vez disso, argumenta que habilidades criativas – como narrativa, *design thinking* e engajamento

do público – são os principais impulsionadores da inovação. Isso requer uma cultura de redação que promova a colaboração entre jornalistas, editores, designers, desenvolvedores e gerentes de comunidade. Por exemplo, uma equipe pode usar os princípios do *design thinking* para cocriar um novo produto digital com membros da comunidade, passando da ideação e prototipagem para testes e iteração. A inovação não é apenas o produto final, mas o próprio processo colaborativo, que constrói relacionamentos mais fortes com o público e garante que a solução seja verdadeiramente valiosa.

Resultados orientados por valor: a medida definitiva da inovação neste modelo holístico não é apenas o sucesso econômico, mas a criação de novo valor para o público. Esse valor pode assumir muitas formas: maior engajamento cívico, um eleitorado mais bem informado, um senso de comunidade mais forte ou uma compreensão mais profunda de questões complexas. Embora a viabilidade comercial seja essencial para a sustentabilidade, ela é vista como um meio de fornecer valor genuíno, não como o objetivo principal. Uma organização que inova produzindo jornalismo investigativo de alta qualidade e impacto pode atrair uma base de assinantes fiéis não por meio do sensacionalismo, mas pelo valor demonstrado de seu trabalho. Nesse caso, o modelo de negócios é um mecanismo para sustentar a missão, não uma força que a dita.

Em conclusão, o caminho a seguir para o jornalismo em um ecossistema tecnológico exige uma mudança fundamental de perspectiva. A visão determinista, que reduz a inovação a um ciclo reativo de adoção tecnológica e necessidade econômica, provou ser um beco sem saída. Ao adotar um modelo holístico de inovação – centrado no problema, impulsionado pela criatividade e focado em entregar valor genuíno ao público – o jornalismo pode retomar seu papel vital em uma sociedade democrática. Isso requer a coragem de perguntar “qual problema estamos resolvendo?” antes de perguntar “qual nova tecnologia podemos usar?”. Exige uma transformação cultural nas redações para fomentar a colaboração interdisciplinar e priorizar a empatia e a investigação criativa. Os desafios são formidáveis, mas as oportunidades para um jornalismo verdadeiramente viável e valioso – um jornalismo que não seja apenas um produto de sua época, mas uma força proposital dentro dela – são imensas. O futuro do jornalismo não será determinado pela tecnologia que adota, mas pela criatividade e integridade com que escolha inovar. A jornada para além do determinismo não é apenas uma oportunidade, é uma necessidade imperativa.

REFERÊNCIAS

- Appelgren, E. (2023). The No-Go Zone of Journalism Studies – Revisiting the Concept of Technological Determinism. *Digital Journalism*, 11(4), 672–690. DOI: 10.1080/21670811.2023.2188472
- Barbosa, S., Firmino da Silva, F., Lima, L.S. (2024). The Internet of Things and Its Impact on the Platformization of Journalism. In J. Sixto-García, A. Quian, Al. Rodríguez-Vázquez, A. Silva-Rodríguez, & X. Soengas-Pérez (Orgs.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (111-123). Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-031-63153-5_9
- Barbosa, S. (forthcoming). Between a rock and a hard place. Big Tech's capture of journalism in a post-convergente context. In K. Meso-Ayerdi, A. Larrondo, S. Peña Fernández & A. Larrondo (Orgs.), *Redefining Journalism: From Global Challenges to the New Digital Frontiers of the Future*. Cham: Springer.
- Bell, E. (2016, 7 de março). *Facebook is eating the world*. Columbia Journalism Review. Recuperado de www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php?utm_campaign=Content%20Curators&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism Review.
- Boczkowski, P., & Michelstein, E. (2021). *The digital environment: How we live, learn, work, and play now*. MIT Press.
- Brown, P., & Jaźwińska, K. (2025, 15 de março). *Journalism Zero: How Platforms and Publishers are Navigating AI*. Columbia Journalism Review. Recuperado de www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php
- Canavilhas, J., & García-Orosa, B. (2024). Centralized Networks for Journalism in the Fourth Industrial Revolution: The Platform's Role. In J. Sixto-García, A. Quian, Al. Rodríguez-Vázquez, A. Silva-Rodríguez & X. Soengas-Pérez (Orgs.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (pp. 27-40). Palgrave Macmillan, Cham. J. DOI 10.1007/978-3-031-63153-5_3
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001
- Di Felice, M. (2017). *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*. Paulus.
- Di Felice, M. (2023). A cidadania digital e a complexidade amazônica

(ideias para acelerar o fim do Antropoceno). In M. Magalhães, M Di Felici & T. Franco (Orgs.), *Cidadania digital: a conexão de todas as coisas* (27-48). Alameda.

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. DOI: 10.1177/1464884916688550

Echeverría, J. (2017). *El arte de innovar: naturalezas, lenguajes, sociedades*. Plaza y Valdés.

Echeverría, J., Almendros, L. S. (2020). *Tecnopersonas. Como as tecnologias nos transformam*. Editorial Trea.

Fonseca, A. dos A. (2020). A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais [tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional da UFBA.

Fonseca, V. (2005). O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global [tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital UFRGS.

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & Lara-González, A. (2019). Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1–16. DOI: 10.5617/jomi.v5i1.3968

García-Avilés, J.A. (2025). *Águilas y Colibríes: Periodistas Innovadores en Europa* (Spanish Edition). Playhacks.

García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. DOI: 10.17645/mac.v8i2.2702

Harlow, S. (2022). A new people's press? Understanding digital-native news sites in Latin America as alternative media. *Digital Journalism*, 10(8), 1.322 – 1.341. DOI: 10.1080/21670811.2021.1907204

Jurno, A., & D'Andrea, C. (2020). Between partnerships, infrastructures and products: Facebook Journalism Project and the platformization of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 502-525. DOI: 10.25200/BJR.v16n3.2021.1306

Montenegro, C.M.M. (2020). Too big to boycott: Jornalismo e as disputas pelo poder de informar [dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. ETDs @PUC-Rio

Munoriyarwa, A., Lima Santos, M.F., Mesquita, L., & Elegu, A.A. (2024). The philanthrocapitalism of Google News Initiative in Africa, Latin America, and the Middle East – Empirical reflections.

International Journal of Cultural Studies, 28(1), 56-79. DOI: 10.1177/13678779241265734

Murcia-Verdú, F.J., & Ufarte-Ruiz, M.J. (2019). Risk map of hi-tech journalism. *Hipertext.net*, 18, 47-55. DOI: 10.31009/hipertext.net.2019.i18.05

Napoli, P. M. (2021). The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age. *European Journal of Communication*, 36(4), 376–390. DOI: 10.1177/02673231211028359

Nechustai, E. (2018). Could Digital Platforms Capture the Media through Infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1.043–1.058. DOI: 10.1177/1464884917725163

Nielsen, R. K., & Cherubini, F. (2022). *Born in the fire: What we can learn from how digital publishers in the Global South approach platforms*. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/RISJ-JXWZ-2347.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.

Papaevangelou, C. (2023). Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234–255. DOI: 10.1080/21670811.2022.2155206

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 01-13. DOI: 10.14763/2019.4.1425

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 22(1), 2-10. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, E. B. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, E. B. (2023). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1.391-1.409. DOI: 10.1080/21670811.2022.2103011

Rashidian, N., Civeris, G., & Brown, P. (2019, 22 de novembro). *Platforms and Publishers: The End of an Era*. Columbia Journalism Review. Recuperado de www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php

Reese, S. D. (2021). *The Crisis of the Institutional Press*. Polity Press.

Ross Arguedas, A. A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). "It's a Battle You Are Never Going to Win": Perspectives from Journalists in Four Countries on How Digital Media Platforms Undermine Trust in News. *Journalism Studies*, 23(14), 1821–1840. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2112908

Salaverría, R. (2019). Digital Journalism: 25 Years of Research. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-25. DOI: 10.3145/epi.2019.ene.01

Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. *Communication: Innovation & Quality*, online first, 229-247. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91860-0_14

Sartor, B. (2016). *A noção de interesse público no jornalismo* [tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital UFRGS.

Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*. Editorial Anagrama.

Silva, M. P. (2025). Journalism studies in perspective: a conversation about life, history and changes in the field with Tim P. Vos. *Sur le journalisme*, 14(1), 140–161. Recuperado de <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/664/585>

Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1.832–1.854. DOI: 10.1080/21670811.2022.2063150

Sixto-García, J., & López-García, X. (2023). Innovative innovation in journalism. *Journalism*, 26(1), 65-88. DOI: 10.1177/14648849231219359

Steensen, S., & Westlund, O. (2021). *What is Digital Journalism Studies?* Routledge.

Terso, T. (2023). Ativismo digital e rede de redes. In A. Bravin & E. Medeiros (Orgs.), *Ativismos, Segurança Digital e Narrativas Autônomas* (pp. 61-107). UFOP.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in an Online World*. Oxford University Press.

Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932

JOSE ALBERTO GARCIA AVILES. Professor catedrático de Jornalismo na Universidade Miguel Hernández (UMH), em Elche, Espanha, onde também dirige o Departamento de Ciências Sociais. Desde 2000, realiza pesquisas comparativas sobre os efeitos da digitalização nas notícias televisivas e sobre a convergência de redações. Atualmente, seu trabalho concentra-se em inovação no jornalismo e qualidade informativa. É membro da Network of Excellence in Digital Journalism. E-mail: jose.garciaa@umh.es

SUZANA BARBOSA. Professora associada do Departamento de Comunicação e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA). Pesquisadora e atual coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) da mesma instituição. E-mail: suzana.barbosa@gmail.com