

INTRODUCCIÓN

MÁS ALLÁ DEL DETERMINISMO:

retos y oportunidades para el periodismo
en un ecosistema tecnológico



JOSE ALBERTO GARCÍA-AVILÉS
Universidad Miguel Hernández – España

SUZANA BARBOSA
Universidade Federal da Bahia – Brasil

DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1866

Cómo citar este artículo: 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

La situación actual, caracterizada por el “periodismo cero” y la “postplataformización” (Brown & Jaźwińska, 2025), parece amplificar los retos y tensiones a los que se enfrenta el periodismo. Estos términos hacen referencia a un momento de desilusión para las organizaciones periodísticas, que en su día creyeron que las grandes empresas tecnológicas como Meta/Facebook, Google y X/Twitter servirían como grandes canales para mantener sus operaciones, garantizar la innovación, ampliar su alcance y monetizar sus audiencias.

Tras la ola de inversiones de las plataformas, el consiguiente descenso del tráfico y la actual limitación de la visibilidad de los contenidos periodísticos debido a los sistemas de IA generativa, las organizaciones de noticias – como señala el informe del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia (Brown & Jaźwińska,

2025) –están replanteándose sus estrategias. Ahora pretenden llegar al público de forma más directa a través de sus propios canales. Los medios también están actuando con mayor cautela al asociarse con las plataformas y empresas de desarrollo de IA, dada la reciente experiencia de dependencia (Montenegro, 2020; Poell et al., 2022; Nielsen & Ganter, 2022; Poell et al., 2023; Munoriyarwa et al., 2024), caracterizada como la “captura del periodismo por parte de las plataformas” (Nechustai, 2018; Simon, 2022; Papaevangelou, 2023; Barbosa, 2025).

La retórica de la “posplataformización”, tal y como se utiliza en el informe del Tow Center, marca una nueva fase en la relación del periodismo con las grandes tecnológicas. Anticipa un mayor diálogo y una reducción de las asimetrías de poder, ya que la mayoría de los medios reconocen ahora los riesgos y tratan de dar prioridad a la autonomía y la resiliencia. También abogan por regulaciones que protejan los derechos de autor de los periodistas y editores y garanticen una compensación justa por el uso del contenido que producen. Esta realidad afecta al periodismo y a las organizaciones de noticias en diversos contextos, entre ellos en Estados Unidos, Canadá, Australia, España, Portugal, Reino Unido, Sudáfrica, Argentina, Brasil, Chile, India, Indonesia y Turquía.

La premisa central de este dossier es ir más allá del determinismo para debatir, identificar y analizar críticamente los retos y oportunidades del periodismo en un ecosistema impulsado por la tecnología. Es importante reconocer que la tecnología no se convierte en periodismo ni lo sustituye. No obstante, ha sido un importante motor de cambio. Como destacó Tim P. Voss en una entrevista con Silva (2025, p. 6), la tecnología se integra con las dimensiones económicas, culturales y políticas, dando forma a las prácticas, los procesos y las rutinas profesionales. Esta influencia es evidente en la transformación de los formatos, la aceleración de la velocidad de producción, la aparición de nuevas formas narrativas y, basándonos en la observación de Voss, las formas en que el público interactúa (o no interactúa) con el periodismo. Citando a Zelizer (2019), quien advierte que el periodismo es más que solo tecnología digital e insiste en la necesidad de observar sus valores, rutinas y contextos sociopolíticos, Voss (en Silva, 2025, p. 6) recuerda que el periodismo sigue siendo una práctica social y cultural moldeada por factores que van mucho más allá de las herramientas que emplea.

Como señaló Appelgren (2023, p. 673) en su artículo de revisión sobre el determinismo tecnológico en los estudios de periodismo,

el campo de los estudios de periodismo digital (DJS) está orientado temáticamente hacia la tecnología, las plataformas y las audiencias. Se centra en el cambio y, al mismo tiempo, busca nuevas formas de conceptualizar y analizar el periodismo. Los continuos cambios y transformaciones, en particular los relacionados con la digitalización (Boczkowski & Michelstein, 2021; Salaverría, 2019; Westlund & Steensen, 2021; García-Avilés, 2025), con la platformización de la sociedad (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2019, 2020; Scolari, 2022) y con la platformización del periodismo (Bell, 2016, 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). Se trata de un ciclo de aceleración implacable, como observa García-Avilés (2025, p. 137): “Lo que antes ocurría cada diez años, ahora ocurre cada tres, y lo que quedaba obsoleto en seis meses, ahora solo dura unas semanas”. En este contexto, conviene recordar que ya han pasado tres décadas desde la aparición de la World Wide Web y de los primeros sitios web periodísticos.

Las investigaciones indican que, junto a las oportunidades que ofrece la tecnología, existen riesgos como la pérdida de credibilidad o fiabilidad de los medios de comunicación, las lagunas en las normas éticas y la estandarización de la producción periodística de baja calidad (Murcia-Verdú & Ufarte-Ruiz, 2019). Según Reese (2021), la crisis a la que se enfrenta el periodismo en términos de confianza pública deriva del hecho de que su autoridad institucional ya no es suficiente para que el público confíe en lo que se dice y se muestra en las noticias.

Basándose en los postulados de Chadwick (2013), Reese considera que la noción de “un sistema mediático híbrido” es más adecuada para describir la situación actual. Este concepto refleja mejor la nueva complejidad del periodismo, en el que el poder ya no está centralizado en una única institución predefinida. En su lugar, los intereses se alinean en la recreación constante de interacciones contingentes. En opinión de Reese, la prensa actual es una institución híbrida que va más allá de la organización y la redacción de noticias, basada en nuevas configuraciones de elementos profesionales, tecnológicos y de la sociedad civil. Esta afirmación coincide con la crítica de Deuze y Witschge (2018) a las expectativas normativas del periodismo y el cuestionamiento de la centralidad de la redacción en los estudios de periodismo. También aborda la marginación de las

prácticas minoritarias y las formas no hegemónicas de periodismo.

El concepto de “sistema mediático híbrido” se ajusta sin duda mejor al contexto actual y a los temas abordados por los textos seleccionados en este dossier. Estas contribuciones resuenan con la idea de la innovación como una acción procedimental y negociable que exige cambios en cada etapa (Fonseca, 2020). También se alinean con una visión holística de la innovación, tal y como proponen García-Avilés et al. (2019), que se alejan de una perspectiva exclusivamente tecnológica u orientada al mercado. Sostienen que la innovación en el periodismo es “la capacidad de responder cambiando productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas que permiten identificar y abordar un problema o una necesidad de manera que se introduzca algo nuevo que añada valor para los consumidores y, al hacerlo, promueva la viabilidad de una organización mediática” (García-Avilés et al., 2019, pp. 3-4).

En términos más generales, este dossier puede asociarse con la concepción de la innovación de Echeverría (2017, p. 17), definida más allá de la economía y la tecnología. Echeverría destaca su valor social al abarcar procesos interactivos que generan algo nuevo, transformador y valioso dentro de los sistemas y entornos específicos. Estas innovaciones pueden producirse en el mercado, en la sociedad, en las artes, en el lenguaje, en la naturaleza... y en el periodismo.

Al igual que la llamada de artículos, esta introducción fue coescrita a ambos lados del Atlántico en el segundo semestre de 2025, lo que constituye en sí mismo un ejemplo de escritura tecnológica (Echeverría & Almendros, 2020). De las doce propuestas recibidas, finalmente se seleccionaron cuatro artículos mediante un riguroso proceso de revisión por pares.

Los cuatro artículos seleccionados

El primer artículo, “*El periodismo simpoético de Rede Wayuri: un hacer-con desde los bordes del planeta*”, de Evandro J. M. Laia, Marina Magalhães de Moraes y Cândida Maria Nobre de A. Moraes, investiga las prácticas de producción de Rede Wayuri. Esta red está formada por comunicadores indígenas de 23 grupos étnicos del Alto Río Negro, Amazonas, Brasil. Los autores la conceptualizan como una “red periodística” que abarca actores humanos (comunicadores)

y actores no humanos (redes sociales digitales, dispositivos de conectividad, plataformas de *streaming* y la aplicación multiplataforma de mensajería instantánea y llamadas de voz WhatsApp, entre otros). Estos elementos permiten la producción de una “traducción del mundo” basada en la ecología reticular (Di Felice, 2017). Este enfoque incluye, y también va más allá, del entorno mediático plataformizado, basándose en las ideas de “redes de redes” (Terso, 2023) y la “conexión de todas las cosas” (Di Felice, 2023).

El artículo presenta el activismo en la red como un enfoque para pensar en narrativas desde los confines del planeta, utilizando el concepto de simpoiesis. Este término se refiere a sistemas de producción colectiva que no tienen límites espaciales o temporales autodefinidos, y en los que la información y el control se distribuyen entre los componentes. El objetivo es crear narrativas autónomas que den prioridad a contenidos especiales en la lengua materna para facilitar la comprensión entre familiares de diferentes etnias, basándose en las lenguas indígenas más habladas en la región. Este periodismo simpoiético, según Laia, Morais y Moraes, es el resultado del entrelazamiento de las redes digitales y las tecnologías ancestrales. Integra sistemas de fibra óptica, satélites, seres humanos, clima, árboles, barcos, pen drives y todos los demás elementos existentes en la selva, produciendo algo sustancialmente diferente de las “traducciones del mundo” generadas en las redacciones tradicionales.

El segundo artículo, “*IA generativa y vehículos nativos digitales: ¿un posible encuentro?*”, de João Pedro Malar y Elizabeth Saad, examina las innovaciones en el periodismo vinculadas a los sistemas generativos inteligentes, destacando la necesidad y la legitimidad de un periodismo activo y tecnológicamente competente. Los autores utilizan una triangulación de perspectivas temáticas y metodológicas para analizar dichos sistemas, centrándose específicamente en los medios nativos digitales como representantes prototípicos del potencial innovador de la digitalización en los procesos periodísticos en Brasil y América Latina.

Ambos autores correlacionan aspectos de la innovación en el periodismo y la algoritmización con la política editorial declarada públicamente por cinco medios digitales nativos brasileños: Agência Tatu, Aos Fatos, Núcleo Jornalismo, Revista AzMina y Agência Pública. El período elegido para la recopilación de datos (enero de 2023 a julio de 2024) se seleccionó intencionadamente para que coincidiera con los anuncios estimulados por el bombo publicitario de ChatGPT, aunque

los autores señalan que algunos medios habían hecho anuncios anteriores relacionados con los sistemas inteligentes algorítmicos. Aunque su corpus final no es exhaustivo, descubrieron que la IA “es una herramienta auxiliar para el trabajo periodístico en determinadas tareas, y no un sustituto de los periodistas”. Sin embargo, Malar y Saad advierten que la opinión expresada públicamente puede diferir de la aplicación práctica de la tecnología. El escenario que presentan se relaciona con estudios globales sobre el tema, lo que contribuye a “abrir más puertas y plantear más preguntas de investigación en torno a la cuestión”.

El tercer artículo, *“Diferencias en las percepciones de los reporteros y editores brasileños sobre el uso de métricas de audiencia en las redacciones periodísticas”*, a cargo de Marcel Hartmann y Thais Furtado, explora cómo los periodistas concilian los valores éticos tradicionales con las exigencias del software de análisis de métricas de audiencia. Desde una perspectiva cualitativa, el estudio incluye entrevistas en profundidad a diez periodistas de redacciones brasileñas del eje Río-São Paulo, el centro-oeste y el sur. Utilizando un cuestionario semiestructurado, los investigadores usaron el análisis del discurso francés para examinar las respuestas. Los autores concluyen que los periodistas expresan una mayor negatividad, haciendo hincapié en la presión para producir historias que atraigan a la audiencia, mientras que los editores adoptan un tono más conciliador, destacando la conexión entre la prensa y los intereses de los lectores.

También señalan que, por un lado, la medición del periodismo permite conectar con los intereses del público y prestar atención a las preguntas de los lectores. Por otro lado, proporciona datos para verificar si los periodistas y los editores están produciendo historias que atraen al público y, en consecuencia, para ser evaluados en función de su rendimiento. Los autores afirman que “en la práctica, las métricas también sirven como herramientas para el control y la vigilancia del trabajo”. Aunque el seguimiento de los intereses del público no es un fenómeno que haya comenzado con Internet, los autores consideran que el momento actual es de cambios significativos debido a los avances tecnológicos y la evolución del software de análisis. Este software puede medir con precisión el consumo de la audiencia, incluyendo: cuánto tiempo permaneció una persona interactuando con el contenido en línea; hasta dónde se desplazó por un artículo o vio un vídeo; los tiempos de consumo

de diferentes tipos de noticias; qué secciones de noticias generan más interés; la fuente de tráfico (si el lector escribió la dirección del sitio, fue dirigido por Google o llegó a través de las redes sociales); o el origen geográfico del acceso. Hartmann y Furtado sostienen que las métricas interfieren cuando un medio de comunicación decide si invertir o desinvertir en determinadas áreas de cobertura. Citando a Sartor (2016), advierten que, desde una perspectiva periodística, no siempre es negativo tener en cuenta el interés de la audiencia. Sin embargo, existen riesgos, como el destacado por Fonseca (2005), de que la prensa deje de ser una fuente de conocimiento y se convierta en un discurso destinado a complacer al público.

El cuarto y último artículo, “*Ecosistemas periodísticos: actores, características y entornos sociotecnológicos*”, de Carlos Franciscato, explora las características de un ecosistema periodístico en un escenario de convergencia de crisis institucionales y de mercado y el auge de las tecnologías digitales como infraestructuras operativas y mediadoras tecnológicas de las relaciones políticas, económicas y socioculturales. El diseño metodológico incluye una investigación bibliográfica y documental basada en datos secundarios de 38 informes con diagnósticos empíricos sobre las transformaciones contemporáneas en el periodismo. Estos informes fueron elaborados por tres institutos de investigación periodística reconocidos internacionalmente: el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (Universidad de Oxford), el Centro Tow para el Periodismo Digital (Universidad de Columbia) y el Centro de Investigación Pew. El período que cubren abarca 20 años de estudios periodísticos (2004 a 2023). En una segunda etapa, usando el análisis de contenido, Franciscato comparó los indicadores de las transformaciones de los medios y el periodismo con la literatura de referencia sobre fenómenos sociales como la formación de redes sociales y la estructuración de campos sociales. La observación de la situación, según señala el autor, permitió obtener una descripción cercana al sistema mediático contemporáneo.

El autor presenta seis características que expresan las configuraciones y funciones contemporáneas de los ecosistemas periodísticos: la diversidad de los medios de comunicación y los actores y modelos periodísticos; la fuerza de las mediaciones tecnológicas; la presencia estructural de las plataformas digitales; la lógica del compromiso; la condición de crecimiento y transición; y la vulnerabilidad de los ecosistemas. Estas características, advierte Franciscato, no son estables y no poseen una estructura fija, ya

que se ven afectadas por factores situacionales y por procesos como la hibridación, la fragmentación social, la aceleración de los procesos sociales, la dataficación y, más recientemente, la inteligencia artificial y su penetración en todas las dimensiones sociales. El autor propone definir los ecosistemas periodísticos como ecosistemas sociotecnológicos: una construcción humana resultante de estructuras tecnológicas e interacciones sociales, que aporta una intencionalidad configurada socialmente que define las tecnologías, los intereses y las relaciones de disputa y poder.

Estos cuatro artículos exploran colectivamente las limitaciones de un enfoque puramente determinista y examinan los retos y oportunidades para que el periodismo prospere en un ecosistema tecnológico, recuperando su papel como empresa creativa y orientada a los valores.

Un enfoque de la innovación periodística centrado en el ser humano

La revolución digital ha remodelado nuestros ecosistemas de información, y el periodismo se encuentra en una encrucijada crítica. El panorama, antes estable, de la producción y el consumo de medios de comunicación se ha fracturado con el auge de una infraestructura tecnológica omnipresente, lo que ha dado lugar a lo que a menudo se describe como un estado de crisis perpetua. Esta crisis se suele ver a través de una lente determinista, en la que las perturbaciones tecnológicas y las presiones económicas se consideran fuerzas inevitables que dictan la trayectoria del sector. Desde esta perspectiva, la innovación se reduce a la adopción reaccionaria de nuevas herramientas o a la búsqueda frenética de nuevos modelos de negocio para mantener la cuota de mercado.

Sin embargo, este ensayo aboga por una visión más holística y centrada en el ser humano de la innovación, que vaya más allá del marco determinista. Postula que la verdadera innovación en el periodismo no es simplemente un imperativo tecnológico o impulsado por el mercado, sino una profunda capacidad humana arraigada en la creatividad y el compromiso con los valores cívicos. Al redefinir la innovación como la capacidad de responder a retos complejos transformando productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas, el periodismo puede identificar y

abordar los problemas de forma que genere un nuevo valor para los consumidores, promoviendo así la viabilidad a largo plazo de una organización mediática.

Durante mucho tiempo, la narrativa predominante sobre la innovación en los medios de comunicación ha estado dominada por dos formas entrelazadas de determinismo: el tecnológico y el económico.

El determinismo tecnológico, en su forma más básica, sugiere que las nuevas tecnologías son los principales impulsores del cambio social y cultural. En el periodismo, esta perspectiva ha llevado a un enfoque casi obsesivo en la adopción de nuevas plataformas y herramientas – desde sitios web y blogs hasta redes sociales e inteligencia artificial – como única medida del progreso. El resultado es un ciclo de adaptación reactiva, en el que las redacciones persiguen las últimas tendencias sin comprender claramente su valor estratégico a largo plazo. Este enfoque suele conducir a una mentalidad “solucionista”, en la que la tecnología se considera una panacea para solucionar problemas muy arraigados, tales como la disminución de la confianza y la reducción de los ingresos, sin abordar sus causas subyacentes. Por ejemplo, la adopción temprana de las redes sociales a menudo se vio impulsada por el miedo a quedarse atrás, lo que condujo a una proliferación de contenidos en las plataformas que, en última instancia, mercantilizaron el trabajo periodístico y no lograron construir una relación sostenible con las audiencias.

Del mismo modo, el determinismo económico enmarca la innovación casi exclusivamente en términos de soluciones basadas en el mercado. Desde este punto de vista, el objetivo principal de cualquier cambio es aumentar los ingresos, reducir los costes o captar un nuevo segmento de público. El enfoque pasa de la misión fundamental de servicio público del periodismo a una misión competitiva y comercial, en la que el valor se mide en clics, impresiones publicitarias y número de suscripciones. Si bien es necesario un negocio viable que permita la sostenibilidad, este modelo a menudo conduce a un enfoque en el sensacionalismo, los titulares sensacionalistas y los contenidos que priorizan la viralidad sobre la utilidad cívica. La presión para innovar por razones puramente económicas puede dañar los estándares periodísticos y erosionar la confianza pública que es la base misma de la industria. Los medios pueden verse involucrados en una carrera hacia el abismo, adoptando estrategias que prometen ganancias a corto plazo pero que socavan su credibilidad y relevancia a largo plazo.

La convergencia de estas dos fuerzas deterministas genera una definición limitada y, a menudo, contraproducente de la innovación, en la que el periodismo no es el agente de su propio cambio, sino un receptor pasivo de las fuerzas externas (García-Avilés, 2025).

Hacia un modelo holístico y centrado en el ser humano

Para superar las limitaciones del determinismo, el periodismo debe adoptar un modelo de innovación más holístico, que sitúe la creatividad y el propósito humano en el centro. Este modelo no parte de la tecnología ni del mercado, sino de la misión fundamental del periodismo: informar al público y exigir responsabilidades al poder. Por lo tanto, la innovación no es un objetivo en sí mismo, sino un medio para cumplir mejor esta misión en un entorno en constante evolución. Esto requiere un cambio de mentalidad, pasando del “¿qué nueva herramienta podemos utilizar?” al “¿qué problema estamos tratando de resolver para nuestra comunidad?”.

Un enfoque holístico de la innovación en el periodismo se puede desglosar en tres componentes clave:

¿ Investigación centrada en los problemas: la verdadera innovación comienza con una comprensión profunda de las necesidades de la audiencia y los problemas sociales que el periodismo puede ayudar a abordar. Se trata de un proceso de investigación creativa que implica escuchar a las comunidades, analizar las lagunas de información e identificar las necesidades desatendidas. Por ejemplo, en lugar de limitarse a lanzar un nuevo podcast porque el formato es popular, una organización de noticias podría identificar la falta de información accesible de una comunidad sobre los recursos locales de salud pública. La innovación consistiría entonces en crear un nuevo producto – una serie de podcasts, una herramienta de visualización de datos o una serie de foros comunitarios presenciales – diseñado para llenar ese vacío. No se trata de innovación por la innovación en sí misma, sino de innovación nacida de una necesidad clara e identificada.

¿ Habilidades creativas y colaboración interdisciplinaria: este modelo rechaza la idea de que la innovación es dominio exclusivo de los departamentos de tecnología. En cambio, sostiene que las habilidades creativas – como la narración de historias, el pensamiento

de diseño y la participación del público – son los principales impulsores de la innovación. Requiere una cultura de redacción que fomente la colaboración entre periodistas, editores, diseñadores, desarrolladores y gestores de comunidades. Por ejemplo, un equipo podría utilizar los principios del pensamiento de diseño para crear conjuntamente un nuevo producto digital con los miembros de la comunidad, pasando de la ideación y la creación de prototipos a las pruebas y la iteración. La innovación no es solo el producto final, sino el proceso colaborativo en sí mismo, que construye relaciones más sólidas con la audiencia y garantiza que la solución sea realmente valiosa.

¿Resultados impulsados por el valor: la medida definitiva de la innovación en este modelo holístico no es solo el éxito económico, sino la creación de un nuevo valor para las audiencias. Este valor puede adoptar muchas formas: un mayor compromiso cívico, un electorado mejor informado, un sentido más fuerte de comunidad o una comprensión más profunda de cuestiones complejas. Si bien la viabilidad comercial es esencial para la sostenibilidad, se considera un medio para proporcionar un valor genuino, no como el objetivo principal. Una organización que innova produciendo periodismo de investigación de alta calidad e impacto puede atraer una base de suscriptores leales no a través del sensacionalismo, sino a través del valor demostrado de su trabajo. En este caso, el modelo de negocio es un mecanismo para sostener la misión, no una fuerza que la dicta.

En conclusión, el camino a seguir para el periodismo en un ecosistema tecnológico requiere un cambio fundamental de perspectiva. La visión determinista, que reduce la innovación a un ciclo reactivo de adopción tecnológica y necesidad económica, ha demostrado ser un callejón sin salida. Al adoptar un modelo holístico de innovación, centrado en los problemas, impulsado por la creatividad y enfocado en ofrecer un valor genuino al público, el periodismo puede recuperar su papel vital en una sociedad democrática. Esto requiere el valor de preguntarse “¿qué problema estamos resolviendo?” antes de preguntarse “¿qué nueva tecnología podemos utilizar?”. Exige una transformación cultural dentro de las redacciones para fomentar la colaboración interdisciplinaria y dar prioridad a la empatía y la investigación creativa. Los retos son formidables, pero las oportunidades para un periodismo verdaderamente viable y valioso, un periodismo que no sea solo un producto de su tiempo, sino una fuerza con un propósito dentro de él, son inmensas. El futuro del periodismo no vendrá determinado

por la tecnología que adopte, sino por la creatividad y la integridad con las que decida innovar. El viaje más allá del determinismo no es solo una oportunidad, es una necesidad imperiosa.

REFERENCIAS

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](https://doi.org/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.

Terço, 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. Profesor catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández (UMH) en Elche, España, donde también dirige el Departamento de Ciencias Sociales. Desde 2000, realiza investigaciones comparativas sobre los efectos de la digitalización en las noticias televisivas y sobre la convergencia de redacciones. Actualmente, su trabajo se centra en la innovación en el periodismo y la calidad informativa. Es miembro de la Red de Excelencia en Periodismo Digital. Correo electrónico: jose.garciaa@umh.es

SUZANA BARBOS. Profesora asociada del Departamento de Comunicación y docente permanente del Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporáneas (PósCom) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahia (FACOM-UFBA). Investigadora y actual coordinadora del Grupo de Investigación en Periodismo On-Line (GJOL) de la misma institución. Correo electrónico: suzana.barbosa@gmail.com