

# PLATAFORMIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS: ANÁLISE DOS NÍVEIS DE PRESENÇA PLATAFORMIZADA DOS *MEDIA* JORNALÍSTICOS PORTUGUESES

FABRÍCIO SANTOS DE MATTOS\*

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal

fabricio\_santos\_mattos@iscte-iul.pt

Recibido: 1 de julio del 2022 / Aceptado: 21 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6011>

**RESUMO.** A plataformação das notícias é um fenômeno global que se caracteriza pela crescente centralidade das redes sociais e mecanismos de busca na distribuição de notícias, transformando os meios jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais. Nesse contexto, a investigação aplicou uma análise quantitativa baseada no cruzamento dos estudos de mapeamento midiático e os estudos de plataformação para compreender como os *media* jornalísticos portugueses se posicionam nas plataformas. Foram realizadas três etapas: codificação e mapeamento dos meios jornalísticos; classificação dos níveis de presença; e caracterização e comparação entre os diferentes níveis. A classificação foi feita com a combinação de Análises de *Clusters* Hierárquica e Não-Hierárquica, identificando três níveis de presença plataformação —baixo, médio e alto— no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Conclui-se que o alcance e o meio de origem são fatores relevantes, mas esta relação não é direta, pois a integração dos *media* jornalísticos portugueses depende também da adaptação à lógica das plataformas digitais e às formas com que apresentam os conteúdos, conforme as potencialidades e os públicos de cada ambiente comunicacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo digital / mapeamento dos *media* jornalísticos / Portugal / plataformação de notícias

---

\* Máster en Sociología y Políticas Públicas por Universidade Estadual do Ceará, Brasil. (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6204-0329>).

## PLATAFORMIZACIÓN DE NOTICIAS: ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE PRESENCIA EN LAS PLATAFORMAS DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS PORTUGUESES

**RESUMEN.** La plataformización de las noticias es un fenómeno global que se caracteriza por la creciente centralidad de las redes sociales y los motores de búsqueda en la distribución de noticias que transforman a los medios informativos en productores de contenidos complementarios a estos ecosistemas digitales. En este contexto, la investigación aplicó un análisis cuantitativo basado en la intersección de los estudios de mapeo de medios y en los estudios de plataformización para comprender cómo los periódicos portugueses se posicionan en las plataformas. Se llevaron a cabo tres etapas: codificación y mapeo de los medios de comunicación; clasificación de los niveles de presencia; y caracterización y comparación entre los diferentes niveles. La clasificación se efectuó con la combinación de análisis de conglomerados jerárquico y no jerárquico, en la que se identificó tres niveles de presencia en plataformas —bajo, medio y alto— como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se concluye que el alcance y el medio de origen son factores relevantes, pero esta relación no es directa, ya que la integración de los periódicos portugueses también depende de la adaptación a la lógica de las plataformas digitales y de las formas en que presentan sus contenidos según el potencial y las audiencias de cada ambiente comunicacional.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo digital / mapeo de medios periodísticos / Portugal / plataformas de noticias

## NEWS PLATFORMIZATION: AN ANALYSIS OF THE LEVELS OF PLATFORMIZED PRESENCE OF PORTUGUESE NEWS MEDIA

**Abstract.** News platformization is a global phenomenon characterized by the growing centrality of social media and search engines in news distribution, thus transforming news media into producers of content that complement these digital ecosystems. In this context, the research used a quantitative analysis based on the intersection of media mapping studies and platformization studies to understand how Portuguese news media position themselves on platforms. Three steps were taken: news media codification and mapping, classification of their different levels of presence, and characterization and comparison between such levels. The classification was conducted with a combination of hierarchical and non-hierarchical cluster analyses, identifying three levels of platform presence—low, medium, and high—on Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. It is concluded that the reach and the medium of origin are important factors, but this relationship is not direct since the integration of Portuguese news media also depends on the adaptation to the logic of digital platforms and how they show their contents, according to the potential and audiences of each communication environment.

**KEYWORDS:** digital journalism / news media mapping / Portugal / news platforms

## INTRODUÇÃO

A plataformização das notícias é um fenômeno global que se caracteriza pela crescente centralidade das plataformas de redes sociais e mecanismos de busca na produção, distribuição de notícias e no próprio modelo de negócios do jornalismo, incluindo a cadeia de criação de valor dos *media* (Nielsen & Ganther, 2022). O processo vem transformando os meios jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais (Poell et al., 2020; Van Dijck et al., 2018) em direção à tendência de publicação plataformizada.

Compreendemos a plataformização como a integração dos conteúdos da Web 2.0 descentralizada, com a criação de um ambiente digital estruturado comercialmente a partir de poucos agentes institucionais. Helmond (2015) descreve a plataformização como o processo de mudança de sites para plataformas, *i. e.*, sistemas de infraestruturas digitais, em que se constroem complementos (*i. e.* aplicativos) produzidos por desenvolvedores terceiros. O fenômeno marcou a emergência de um novo modelo econômico infraestrutural no ambiente digital, em que os sites de redes sociais (*e. g.* Facebook, Twitter), buscadores (*e. g.* Google) e lojas *online* (*e. g.* Amazon e Apple) criaram uma dupla lógica de programação que permite a descentralização da produção dos dados (a partir das Interfaces de Programação de Aplicações – APIs) ao mesmo tempo que atua (re)centralizando a coleta de dados dos utilizadores (Gerlitz & Helmond, 2013; Helmond, 2015). Portanto, as plataformas são definidas como agentes intermediários que formam a infraestrutura do ambiente digital.

Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (Poell et al., 2020, p. 4)

A partir de uma perspectiva crítica, Gillespie (2010) argumenta que o uso do termo “plataforma” ofusca as características dessas infraestruturas digitais. A palavra traz as conotações positivas da criação da Web 2.0, como as características de inovação computacional, liberdade para falar e ser ouvido, e a ideia de igualdade e participação, por possibilitar que o utilizador produza o seu conteúdo e estabeleça a conversação em rede. Mas a analogia ofusca como as infraestruturas computacionais organizam e moldam as interações sociais, económicas, culturais e políticas presentes nelas. Gillespie (2014) também chama a atenção para o problema da falta de transparência dos algoritmos, que estão no núcleo do tratamento massivo de dados e da criação de valor das plataformas.

Assim, as plataformas integram o ambiente informacional e atuam como mercados multilaterais, ao mesmo tempo que recolhem dados, produzem conhecimento e circulam informação em escala global. Nesse sentido, a plataformização é um

fenômeno multidimensional, pois possui caráter tecnológico, econômico, cultural e social (Poell et al., 2020).

### O contexto do ambiente digital no mundo e em Portugal

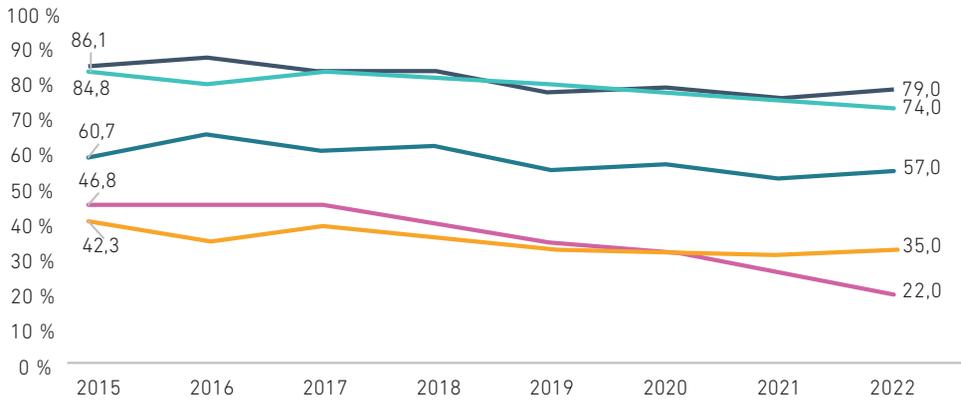
As plataformas e a computação móvel promoveram a integração e organização infraestrutural do ambiente digital da web 2.0 (van Dijck & Poell, 2013). Com um ambiente digital marcado pelo uso de telas pessoais para o consumo de notícias, a conectividade constante abre espaço para um novo tipo de rotinização de consumo da informação. Estas são compreendidas como *rotinas derivativas*, *i. e.*, momentos em que os indivíduos acessam a informação como parte de outras atividades *online* (Boczkowski, 2021). Nielsen e Ganther (2022) classificam o fenômeno como a mudança de formas de *descoberta direta* de notícias, —relacionadas aos meios e marcas específicas de jornais, sites ou canais de televisão— para a emergência de uma tendência global de *descobertas distribuídas*, “onde as pessoas encontram e acessam as notícias via intermediários digitais e serviços de plataformas como mecanismos de buscas, mídias sociais e, cada vez mais, aplicativos de mensagem” (Nielsen & Ganther, 2022, p. 17).

A distribuição plataformizada e a descoberta distribuída de notícias fazem parte das tendências identificadas no Reuters Digital News Report (RDNR) de 2022 (Newman et al., 2022), que apontam para mudanças significativas no ambiente comunicacional ao longo dos últimos cinco anos. O RDNR 2022 indica que a pandemia de COVID-19 acelerou o processo de integração entre os *media* tradicionais e o ambiente digital, e o *smartphone* tem se tornado o meio dominante no qual as pessoas acessam as notícias (Newman et al., 2022).

Mesmo em países em que a TV é o principal meio de informação, os públicos estão migrando para os *media online*, através dos sites, mecanismos de busca e redes sociais. É o caso de Portugal, em que a televisão ainda é uma fonte relevante de notícias, mas a internet assumiu o protagonismo em 2022, com 76 % de uso para o acesso às notícias, em contraposição a 74 % da TV. Os *media* impressos apresentaram a maior queda em sete anos (24,8 %); as rádios tiveram um declínio de 7,3 %, saindo de 42,3 % (em 2015) para 35 % em 2022 (Cardoso et al., 2022, p. 69).

O *smartphone* foi o principal dispositivo de acesso às notícias no país, com 85,1 % e utilização geral e 73 % de utilização para o acesso às notícias em 2022 (Cardoso et al., 2022, pp. 25-26).

Em termos globais, os dados demonstram que, entre 2018 e 2022, o acesso direto aos sites jornalísticos caiu de 32 % para 23 %, e o acesso via redes sociais aumentou de 23 % (2018) para 27 % (2022) (Newman et al., 2022, p. 23).

**Figura 1***Fontes de notícias utilizadas na semana anterior em Portugal*

Nota. De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 69 ([https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT\\_2022\\_FINAL\\_14Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf)).

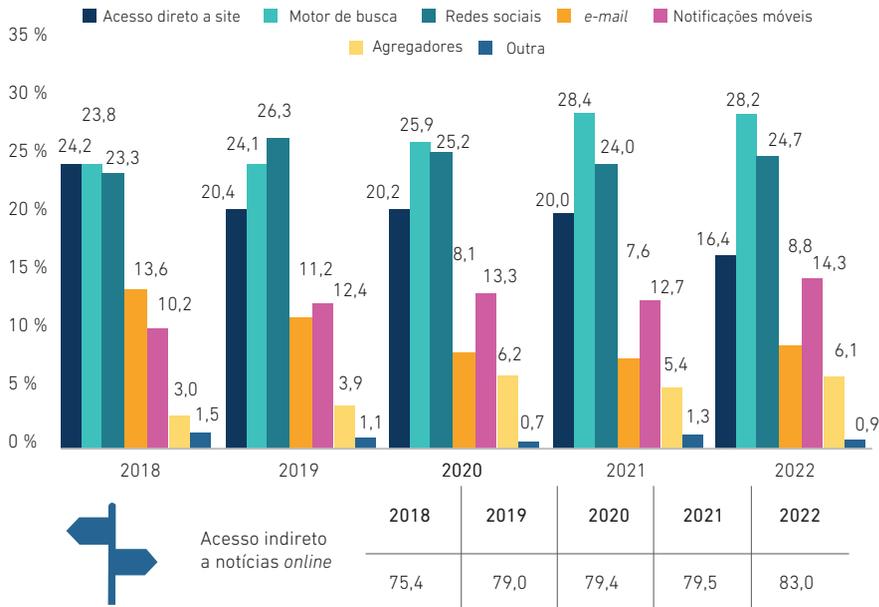
Segundo o Digital News Report Portugal (DNR) de 2022, 83 % dos portugueses acessam notícias de forma indireta e apenas 16,4 % vão diretamente aos sites jornalísticos. Os principais meios de acesso são: os mecanismos de buscas (28,2 %), redes sociais (24 %), notificações móveis (14,3 %), e-mail (8,8 %) e agregadores de notícias (6,1 %) (Cardoso et al., 2022, p. 73-74).

O RDNR 2022 aponta que o Facebook perdeu relevância como fonte de notícias ao longo dos anos. Em uma proporção de doze mercados selecionados, a plataforma perdeu 6 pontos percentuais na série histórica que vai de 2014 a 2022. Nos oito anos analisados, houve crescimento do YouTube (de 16 % a 19 %) e do Twitter (de 9 % a 11 %). O TikTok ultrapassou o Snapchat no acesso às notícias (de 1 % em 2020 a 4 % em 2022); e o Instagram teve o maior crescimento, saindo de 2 % (2014) para 12 % (2022) (Newman et. al. 2022, p. 24).

O DNR Portugal indica que o Instagram saiu de 2,5 % (2015) para 20 % (2022), um aumento de 17,5 %. O Facebook, em tendência oposta, saiu de 67,1 % (2015) para 48,7 % (2022) diminuindo o uso para notícias em 18,4 %. O YouTube teve leve queda: saiu de 26,4 % (2015) para 24,5 % (2022); e o Twitter permaneceu estagnado, com 7,2 % (em 2015) e 6,9 % (em 2022) (Cardoso et al., 2022, p. 37).

**Figura 2**

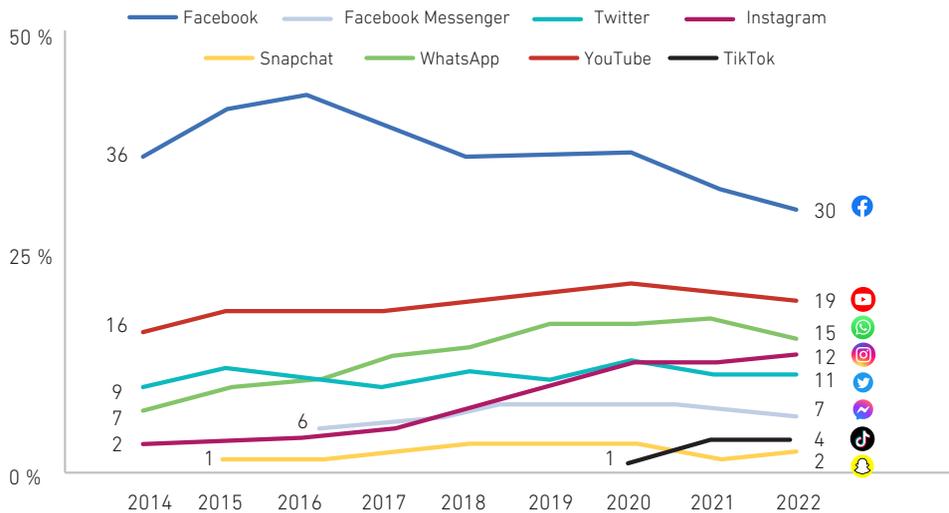
*Principal porta de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2021*



Nota: De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 26 ([https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT\\_2022\\_FINAL\\_14Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf)).

**Figura 3**

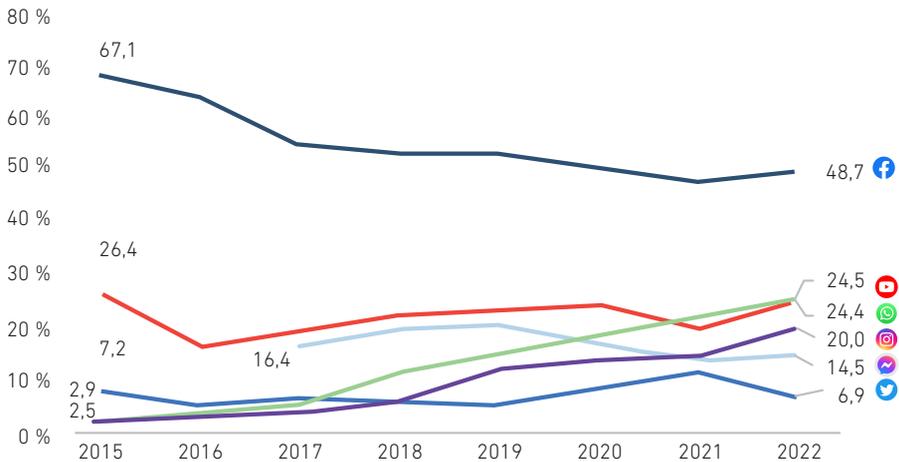
*Proporção dos que utilizaram cada rede social para o consumo de notícias na última semana (2014 a 2022)*



Nota: De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 24 ([https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT\\_2022\\_FINAL\\_14Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf)).

**Figura 4**

Utilização de redes sociais para consumo de notícias, Portugal, 2015 a 2022 (resposta múltipla)



Nota. De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 37 ([https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT\\_2022\\_FINAL\\_14Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf)).

O RDNR 2022 verifica que as notícias em texto ainda são a linguagem dominante, porém, principalmente entre os públicos de 18 a 24 anos, os vídeos e os recursos visuais têm relevância acrescida. Nessa faixa etária, 55 % declararam que leem os textos das notícias, 17 % assistem às notícias em vídeo e 19 % declararam realizar as duas atividades de forma equivalente (Newman et al., 2022, p. 27). Em Portugal, predomina o texto escrito: 66 % declararam somente ler notícias; 10 % principalmente assistem e 16 % realizam as duas atividades (Newman et al., 2022, p. 27).

Portanto, os dados demonstram a emergência do processo de plataformização como um fenômeno profundo no ambiente digital e uma tendência. Dado este contexto, a investigação objetiva cruzar os estudos de caracterização e mapeamento midiático (Negredo et al., 2020; Salaverría, 2017, 2018) e os de plataformização (van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2020) para compreender as relações entre os *media* jornalísticos e as plataformas, a partir do estudo de caso de Portugal.

## METODOLOGIA

Para analisar a ocorrência como o fenômeno da plataformização das notícias no contexto dos *media* jornalísticos portugueses foram definidas três questões de investigação:

- Q1: Quais meios de comunicação jornalísticos se adaptaram ao ambiente comunicacional plataformizado e em quais plataformas estão presentes?

- Q2: Quais são os *media* jornalísticos que têm maior número de seguidores e publicações e como diferenciá-los em níveis distintos?
- Q3: Quais relações podem ser estabelecidas entre os ambientes próprios de cada plataforma e os *media* jornalísticos com maiores presenças em cada uma delas?

Elaboramos o desenho metodológico a partir de três etapas distintas e complementares. Para a análise dos dados, foi utilizado o software SPSS Statistics (versão 28.0) e os gráficos foram elaborados utilizando as ferramentas de visualização de dados Infogram e Datawrapper.

Na primeira fase, foi feito o mapeamento e a codificação dos meios jornalísticos, com dados provenientes da Listagem de Registos das Organizações de Comunicação Social (OCS) em funcionamento em Portugal a operar em Portugal a 2 de fevereiro de 2021, de acordo com a Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC). Esses dados públicos são atualizados mensalmente pela ERC, que é responsável pelo registro e regulação das instituições que veiculam o jornalismo em Portugal.

Entre fevereiro e março de 2021, foram coletados 1581 casos de *media* jornalísticos em Portugal. Deles, 1404 estavam ativos e 1085 estavam presentes nas plataformas, sendo essa a amostra utilizada nesta investigação. Com esses dados elaboramos um livro de codificação baseado nos estudos de mapeamento e caracterização dos *media* (Salaverría, 2017, 2018; Negro et al., 2020) e os dados foram codificados entre março e abril de 2021, com as variáveis da tabela abaixo.

**Tabela 1**

*Variáveis de caracterização dos media jornalísticos.*

Categoria	Conceito	Indicador	Autores
Status	Indica o se o meio jornalístico está ativo	Ativo Inativo	(Salaverría et al., 2018, p. 1039)
Alcance	Indica o alcance do <i>media</i> jornalístico	Nacional e internacional Regional Local	(Salaverría, 2017, p. 26)
Meio de origem	Indica o meio inicial do <i>media</i> jornalístico	Televisão Rádio Impressos Online Rádios online	(Salaverría et al., 2018, p. 1036)

(continúa)

(continuación)

Categoria	Conceito	Indicador	Autores
Tipo de Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo veiculado pelos meios de comunicação jornalísticos	Informação Generalista Informação Especializada Informação Doutrinária	(Salaverria et al., 2018, p. 1042)
Escopo do Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo específico principal do meio jornalístico	Generalista Desporto Cultura Religião etcétera	(Salaverria et al., 2018, p. 1042)

As informações da ERC sobre os meios de comunicação em Portugal foram complementadas e validadas com buscas na web feitas para verificar os registos digitais de cada *media* e se foram atualizados nos últimos três meses. Verificamos também a presença deles no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, e coletamos dados do número de seguidores, publicações e visualizações.

Na segunda fase foi realizada uma classificação que partiu da combinação de dois tipos diferentes de análise de *clusters*, tal como proposto por Carvalho (2017) e Hair et al. (2009). A amostra tem um tamanho adequado à análise, pois buscamos uma tipologia de casos a partir das variáveis escolhidas. Como aponta Hair et al. (2009), “A amostra deve ser grande o bastante para fornecer suficiente representação de pequenos grupos dentro da população e representar a estrutura inerente”. (p. 439).

Essas técnicas são adequadas para a criação de grupos, dadas as variáveis de natureza quantitativa e os objetivos de compreender a amostra a partir de níveis de presença dos diferentes meios em cada plataforma, *i. e.*, o objetivo de construir uma tipologia de presença plataformizada a partir das medidas empíricas de similaridade dos casos ou medidas de distâncias, conceitos centrais à Análise de *Clusters*. É esperado que os casos de um grupo sejam semelhantes entre si e diferentes de outros grupos, para observar as relações existentes entre eles, dadas as características de cada *media*, anteriormente mapeadas e codificadas.

A técnica inicialmente utilizada foi o de *clusters* hierárquicos com o método de Ward, que organiza o conjunto de dados a partir da distância euclidiana quadrada e define o número de soluções de agrupamentos. Por ser uma técnica de interdependência e sensível às observações atípicas (*outliers*), os casos extremos foram retirados das amostras e reinseridos nos níveis mais altos de presença nas plataformas. Este procedimento segue a recomendação de Hair et al. (2009), que indica que observações atípicas podem representar “uma sub-amostragem de grupos reais na população que provoca uma representação ruim dos grupos na amostra” (2009, p.439). As observações

atípicas foram posteriormente reinseridas nas soluções apresentadas, pois “mesmo que estejam mal representadas na amostra, representam grupos válidos e relevantes” (Hair et al., 2009, p. 439).

Após a identificação do número de grupos a partir do método hierárquico, os grupos foram otimizados com o método não-hierárquico k-médias. Assim, “métodos não-hierárquicos detêm a vantagem de serem capazes de otimizar as soluções pela redesignação de observações até que seja conseguida uma heterogeneidade mínima dentro dos conglomerados” (Hair et al., 2009, p. 471).

Na terceira fase da investigação detectamos e classificamos os três níveis de presença —níveis baixo, médio e alto— e os cruzamos com as variáveis de caracterização. Além da descrição taxonômica, buscamos analisar as relações a partir das variáveis de agrupamento.

## RESULTADOS

### Caracterização da amostra

Após a codificação, os meios jornalísticos com presença nas plataformas (n = 1085) foram caracterizados como possuindo alcance regional (42,4 %, n = 460); nacional e internacional (34,2 %), e local (23,4 %, n = 254).

Quanto ao suporte, a maioria é composta por meios impressos (43,9 %, n = 476); *online* (29,3 %, n = 318); rádio (21,8 %, n = 237); rádios *online* (2,9 %, n = 32) e televisão (2,0 %, n = 22).

Em termos de conteúdo, predominam a informação generalista (70,1 %, n = 761), a informação especializada (27,6 %, n = 299) e a doutrinária, *i. e.*, de orientação religiosa ou política (2,3 %, n = 25).

Quanto à presença nas plataformas, Facebook é a mais utilizada (99,4 %, n = 1078); seguido do Instagram (44,4 %, n = 482); Twitter (38,2 %, n = 414); e YouTube (34,9 %, n = 379).

### Presença dos media jornalísticos no Facebook

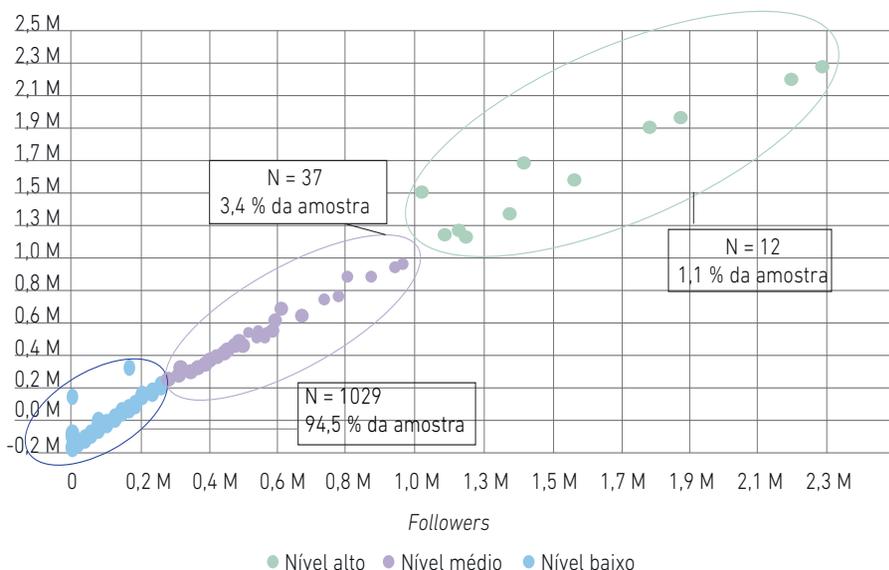
Como demonstrado, o Facebook é a rede com maior presença dos *media* jornalísticos portugueses. É também a mais utilizada no país (com 75,9 % de utilizadores) e a mais usada no consumo de notícias (48,7 %) (Cardoso et al., 2022, p.36).

A tendência às publicações plataformizadas também demonstra uma substituição do site pelas páginas em plataformas, o que ocorreu com 5,1 % da amostra: são meios que não possuem site, mas têm páginas no Facebook.

Os clusters de níveis alto, médio e baixo foram construídos a partir das variáveis de “gostos” (*likes*) e seguidores (*followers*) dos *media* jornalísticos.

**Figura 5**

*Distribuição dos níveis de presença no Facebook*



Existe um alto nível de concentração entre os grupos com maior número de seguidores e *likes* nos *media* jornalísticos portugueses (1,1 % da amostra), em relação aos intermediários (3,4 % da amostra) e aos de nível baixo (95,4 % da amostra). A diferença é mais nítida a partir da análise das médias, desvios-padrão e medianas. O nível alto tem uma média acima de 1,5 milhão de seguidores por página; enquanto o nível médio se aproxima dos 500 000 seguidores. Mas a maior parte dos *media* estão no nível baixo, com uma média próxima de 21 000 e mediana de 7699 seguidores.

**Tabela 2**

*Estatísticas descritivas clusters do Facebook*

Clusters		Média	Desvio- Padrão	Mediana
Gostos no Facebook	Nível baixo	19 505,3	34 800,8	7233,0
	Nível médio	515 995,8	195 225,6	476 123,0
	Nível alto	1 500 863,7	414 145,4	1 350 479,5
Seguidores no Facebook	Nível baixo	21 011,2	37 596,8	7699,0
	Nível médio	531 012,4	199 343,2	484 737,0
	Nível alto	1 597 601,5	398 844,3	1 513 345,0

O nível alto de presença no Facebook tem alcance nacional e internacional e é formado pelos meios provenientes da televisão (41,7 %, n = 5); impresso (33,3 %, n = 4), rádio (18,9 %, n = 2) e *online* (21,6 %, n = 1). Predomina a informação generalista (75 %, n = 9).

O nível médio é diverso, formado por meios jornalísticos de alcance nacional e internacional (83,8 %), mas distribuídos entre *media* impresso (37,8 %); *online* e televisão (21,6 %) e rádio (18,9 %). Há equilíbrio entre o conteúdo especializado (56,8 %) e o generalista (43,2 %).

O nível baixo tem mais casos (n = 1029) distribuídos entre o alcance regional (44,3 %), nacional (31,4 %) e local (24,3 %). Estão presentes impressos (44,1 %), *online* (29,7 %) e rádio (22,2 %), e é predominantemente generalista (72,1 %). Todas as rádios *online* e os *media* doutrinários estão nesse grupo.

**Tabela 3**

*Caracterização dos clusters do Facebook*

		Nível baixo		Nível médio		Nível alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	323	31,4	31	83,8	12	100,0
	Regional	456	44,3	2	5,4	0	0,0
	Local	250	24,3	4	10,8	0	0,0
	Total	1029	100,0	37	100,0	12	100,0
Meio de origem	Televisão	9	0,9	8	21,6	5	41,7
	Rádio	228	22,2	7	18,9	2	16,7
	Impresso	454	44,1	14	37,8	4	33,3
	<i>Online</i>	306	29,7	8	21,6	1	8,3
	Rádio <i>online</i>	32	3,1	0	0,0	0	0,0
	Total	1029	100,0	37	100,0	12	100,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	733	71,2	16	43,2	9	75,0
	Conteúdo especializado	271	26,3	21	56,8	3	25,0
	Doutrinário	25	2,4	0	0,0	0	0,0
	Total	1029	100,0	37	100,0	12	100,0

Quanto ao escopo do conteúdo, o nível alto é generalista (75 %, n = 9), mas também tem conteúdos específicos de informação (16,7 %, n = 2) e de futebol (8,3 %, n = 1).

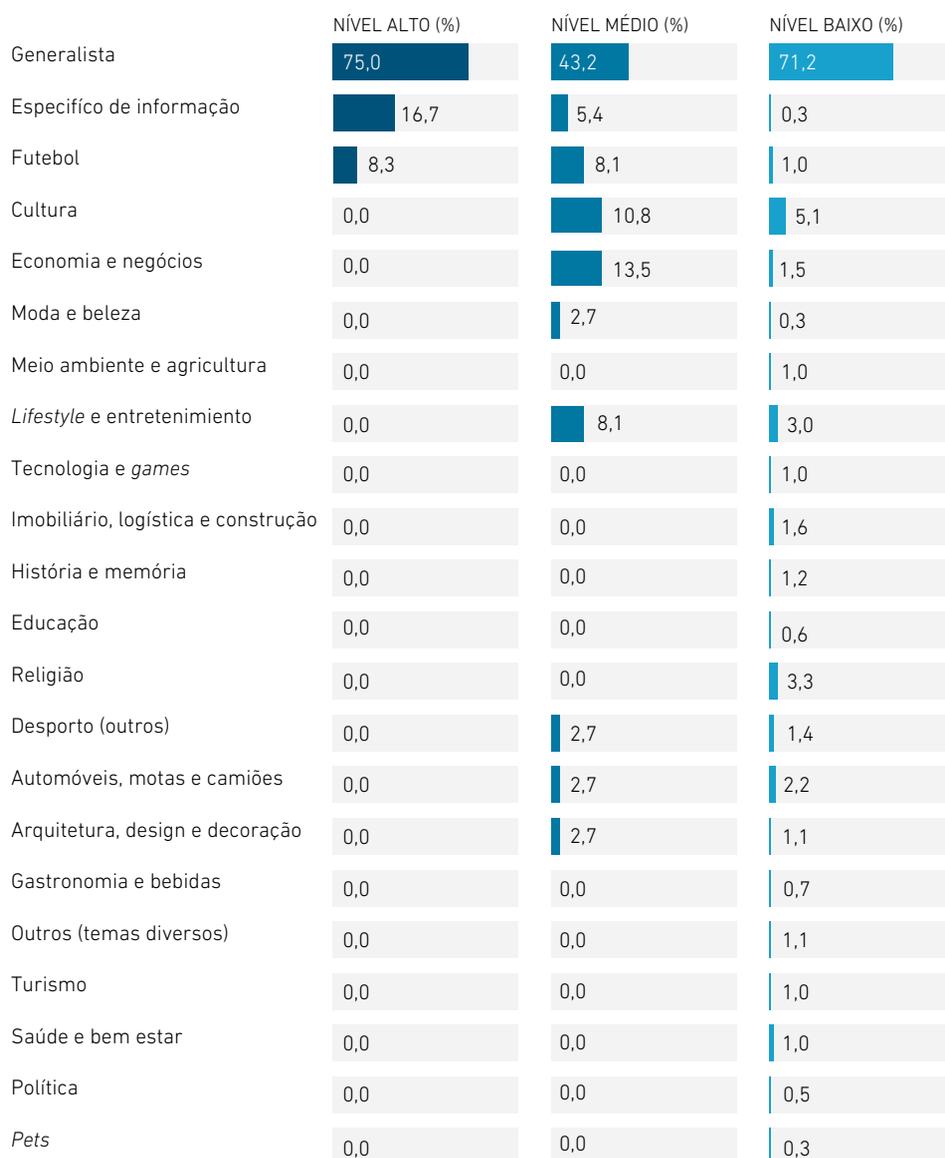
O nível médio tem mais informação especializada (56,8 %, n = 21), com meios voltados para economia e negócios (13,5 %, n = 5), conteúdos culturais (10,8 %, n = 4),

futebol (8,1 %, n = 3), entretenimento/*lifestyle* (8,1 %, n = 3), específicos de informação (5,4 %, n = 2) e conteúdos de moda, automóveis e arquitetura e design (2,7 %, n = 1).

O nível baixo é amplamente generalista, mas tem diversidade nos conteúdos especializados (27,9 %, n = 271), com destaque para os especializados em cultura (5,1 %, n = 52), religião (3,3 %, n = 34), *lifestyle* (3,0 %, n = 31), automóveis e caminhões (2,1 %, n = 22), e imobiliário (1,6 %, n = 16).

**Figura 6**

*Comparativo entre clusters do Facebook*



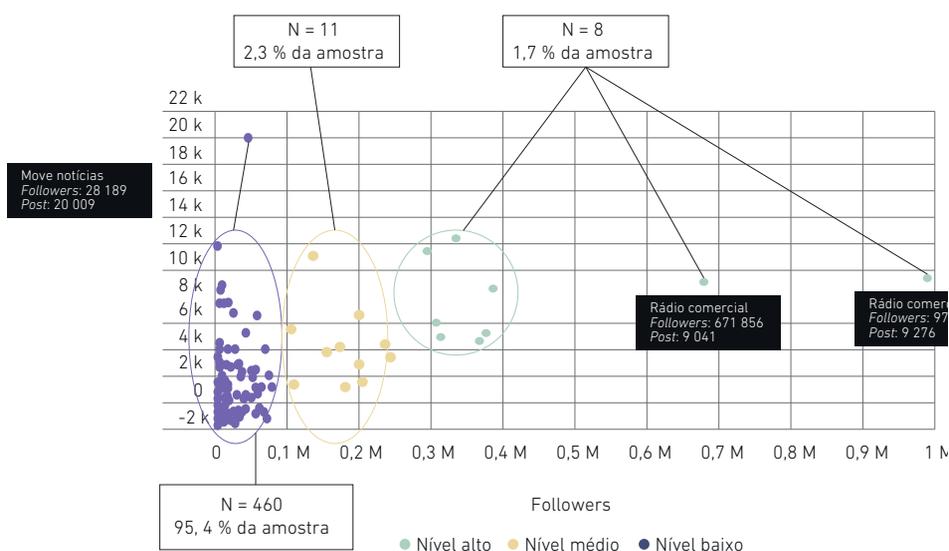
### Presença dos *media* jornalísticos no Instagram

O Instagram é a quarta plataforma em termos de utilização em Portugal (53 %) e também a quarta mais utilizada para o consumo de notícias (20 %), atrás do WhatsApp, YouTube e Facebook (Cardoso et al., 2022, p. 36). No entanto, é a segunda plataforma em termos de presença das marcas jornalísticas portuguesas (44,4 %, n = 482).

Os *clusters* de nível alto, médio e baixo foram construídos a partir das variáveis de seguidores (*followers*) e publicações (*posts*). Os *media* de nível mais alto de presença representam 1,7 % da amostra (n = 8), com dois *outliers* que foram incorporados nesse grupo, as Rádios Comercial e RFM. Os de nível médio são 2,3 % da amostra (n = 11) e os de nível baixo representam a maioria da amostra (95,4 %, n = 460), com um caso extremo com muitas publicações, mas baixo número de seguidores.

**Figura 7**

*Distribuição dos níveis de presença no Instagram*



O nível alto tem uma média de 464 086,9 de seguidores e 8889,6 publicações, o que indica a incorporação da plataforma nas rotinas produtivas. No nível médio, são 177 749,1 seguidores e 4438,2 publicações, indicando também o uso regular da plataforma. Já o nível baixo tem uma média de 824,9 publicações e 6150,4 seguidores, o que indica que esses *media* publicam pouco e têm poucos seguidores.

**Tabela 4***Estatísticas descritivas clusters do Instagram*

Clusters		Média	Desvio-padrão	Mediana
Publicações no Instagram	Nível baixo	824,9	1684,9	283,5
	Nível médio	4438,2	2853,4	4017,0
	Nível alto	8189,6	3129,0	8833,0
Seguidores no Instagram	Nível baixo	6150,4	13 329,7	1237,5
	Nível médio	177 479,1	48 538,1	180 983,0
	Nível alto	464 086,9	237 607,9	371 415,0

No nível alto os *media* vêm principalmente da televisão (37,5 %), rádio e impresso (25%), e *online* (12,5%); tem alcance nacional e são generalistas (62,5%), e especializados (37,5 %). O nível médio também tem alcance nacional, e vem principalmente do impresso (54,5 %) da televisão e do *online* (18,2 %, respectivamente). São divididos entre conteúdo especializado (54,5 %) e generalista (45,5 %). O nível baixo é generalista (64,1 %), provenientes do impresso (39,8 %) e do *online* (37,6 %) e de alcance nacional (42,6 %) e regional (39,8 %).

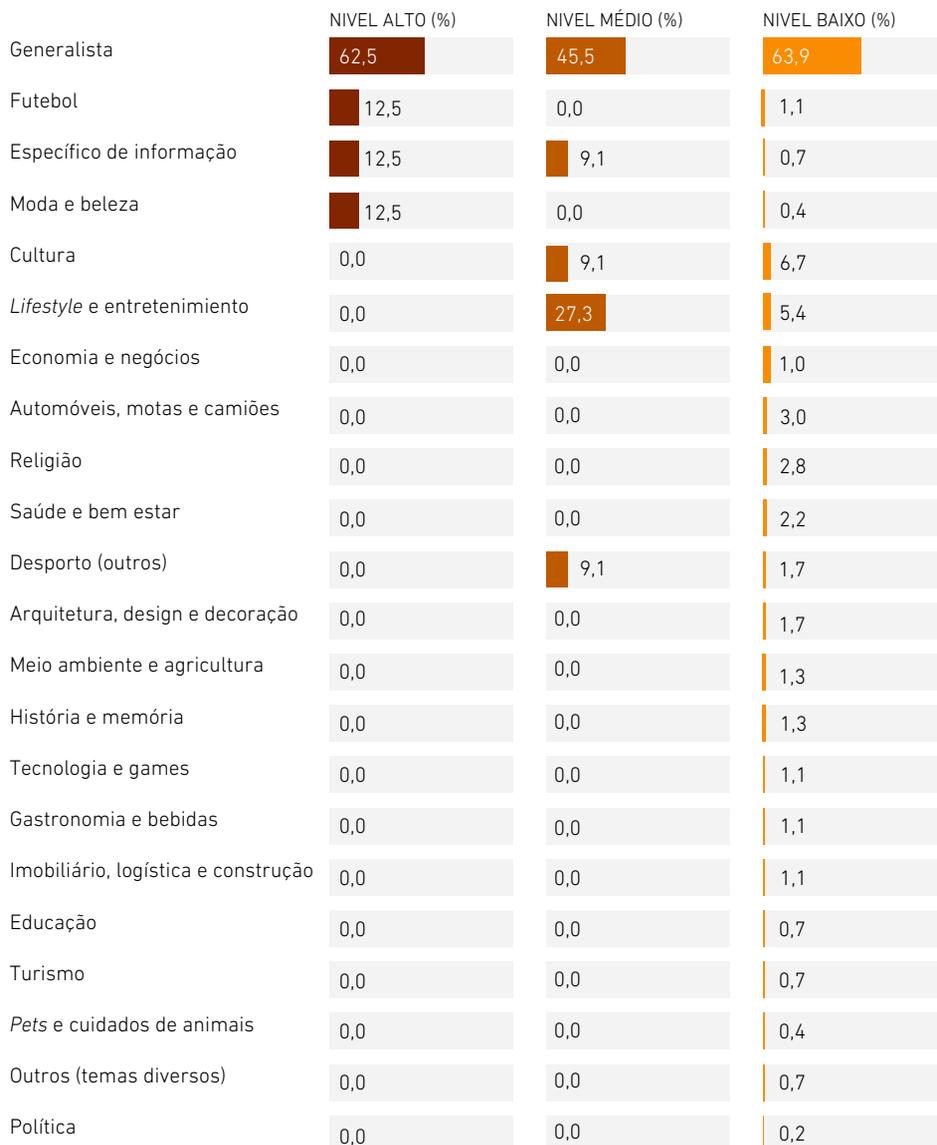
**Tabela 5***Caracterização dos clusters do Instagram*

		Nível baixo		Nível médio		Nível alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	196	42,6	10	90,9	8	100,0
	Regional	183	39,8	0	0,0	0	0,0
	Local	81	17,6	1	9,1	0	0,0
Meio de origem	Televisão	13	2,8	2	18,2	3	37,5
	Rádio	79	17,2	1	9,1	2	25,0
	Impresso	183	39,8	6	54,5	2	25,0
	<i>Online</i>	173	37,6	2	18,2	1	12,5
	Rádio <i>online</i>	12	2,6	0	0,0	0	0,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	295	64,1	5	45,5	5	62,5
	Conteúdo especializado	161	35,0	6	54,5	3	37,5
	Doutrinário	4	0,9	0	0,0	0	0,0

O escopo do conteúdo indica a predominância da informação generalista no nível alto, mas também existem *media* especializados em futebol, moda e beleza e os específicos de informação (12,5 %, n = 1, respectivamente). No nível médio, estão os que abordam o *lifestyle* e celebridades (27,3 %, n = 3), o desporto, a informação e a cultura (9,1 %, n = 1, respectivamente). No nível baixo, os casos mais frequentes são os *media* que abordam conteúdos culturais (6,7 %, n = 31), *lifestyle* (5,4 %, n = 25), economia e negócios (3 %, n = 14), automóveis e motos (2,8 %, n = 13) e religião (2,2 %, n = 10).

**Figura 8**

*Comparativo entre clusters do Instagram*



### Presença dos media jornalísticos no Twitter

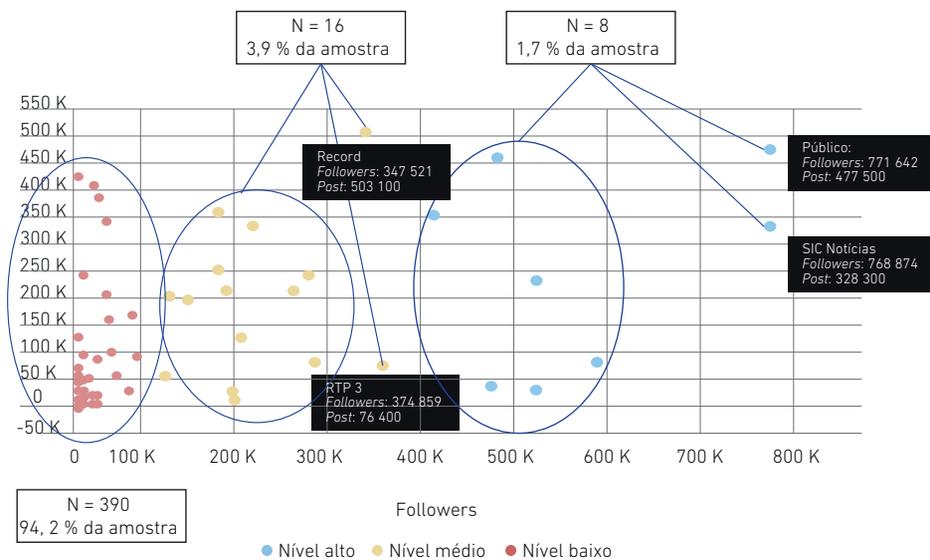
Segundo o DNR Portugal 2022, o Twitter é a oitava plataforma mais usada pelos portugueses (14,6 %) e a sexta usada para o consumo de notícias (6,9 %), ficando atrás do Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp e Facebook Messenger (Cardoso et al., 2022, p. 36).

Os níveis de presença no Twitter (38,2 %, n = 414) foram medidos a partir do número de seguidores (*followers*) e publicações (*posts*). O Twitter é marcado pela presença jornalística, e o nível alto tem os jornais de referência em Portugal (1,7 %, n = 8), como o Público e a Sic Notícias.

O nível médio também traz marcas jornalísticas relevantes ao cenário português, como Record (especializado em desporto) e a RTP 3 (TV *All News*). Este nível representa 3,9 % da amostra (n = 16). Os demais meios, que estão no Twitter no nível baixo, representam a maioria (94,2 %, n = 390) e são diversas.

**Figura 9**

*Distribuição dos níveis de presença no Twitter*



O nível alto tem em média 247 537,5 publicações, com 570 430,6 seguidores. No nível médio, são 178 862,5 publicações e 222 982,1 seguidores. Estas médias de publicações indicam incorporação do Twitter no trabalho de distribuição de conteúdo. No nível mais baixo, a média é de 15 849,3 publicações e 2162,9 seguidores.

**Tabela 6***Estatísticas descritivas clusters do Twitter.*

Clusters		Média	Desvio-padrão	Mediana
Seguidores no Twitter	Nível baixo	2162,9	8520,2	210,5
	Nível médio	222 982,1	68 531,0	1 98 136,5
	Nível alto	570 430,6	133 046,3	524 977,5
Publicações no Twitter	Nível baixo	15 849,3	46 694,0	3215,0
	Nível médio	178 862,5	134 318,6	196 850,0
	Nível alto	247 537,5	183 361,2	283 150,0

O nível alto é formado por *media* de alcance nacional, provenientes da televisão e impresso, e conteúdo generalista (75 %). No nível médio, também predomina o alcance nacional (93,8 %), com meios impressos (37,5 %), da televisão (25 %) rádio e *online* (18,8 % cada), e o grupo é dividido em conteúdo generalista e especializado. O nível baixo tem médias de alcance regional (43,1 %), nacional (41,5 %) e local (15,4 %), com predomínio da informação generalista (68,7 %), do *online* (44,4 %) e impresso (35,9 %).

**Tabela 7***Caracterização dos clusters do Twitter*

		Nível baixo		Nível médio		Nível alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	162	41,5	15	93,8	8	100,0
	Regional	168	43,1	0	0,0	0	0,0
	Local	60	15,4	1	6,3	0	0,0
Meio de origem	Televisão	10	2,6	4	25,0	4	50,0
	Rádio	59	15,1	3	18,8	0	0,0
	Impresso	140	35,9	6	37,5	4	50,0
	<i>Online</i>	173	44,4	3	18,8	0	0,0
	Rádio <i>online</i>	8	2,1	0	0,0	0	0,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	268	68,7	8	50,0	6	75,0
	Conteúdo especializado	116	29,7	8	50,0	2	25,0
	Doutrinário	6	1,5	0	0,0	0	0,0

No nível alto predominam os meios que veiculam informação generalista, mas estão presentes a informação especializada em futebol e os *AllNews* (25 %, n = 1, respectivamente). No nível médio há um aumento dos *media* especializados em informação (18,8 %, n = 3), futebol (12,5 %, n = 2), economia e negócios (12,5 %, n = 2), cultura e desporto generalista (6,3 %, n = 1 cada). No nível baixo, a informação generalista predomina, mas com casos de *media* que abordam conteúdos culturais (5,4 %, n = 21), *lifestyle*/celebridades (3,8 %, n = 12), religião (2,5 %, n = 10), e imobiliário e construção (2,3 %, n = 9).

**Figura 10**

Comparativo entre clusters do Twitter



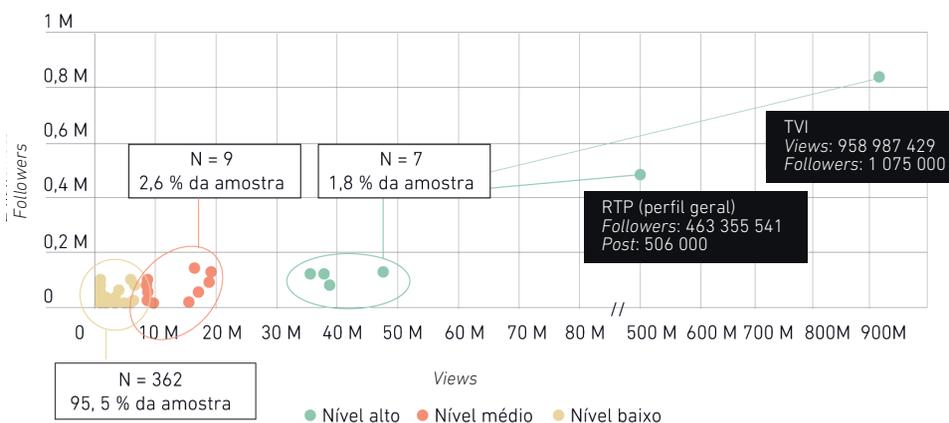
### Presença dos media jornalísticos no YouTube

O YouTube é a segunda plataforma mais utilizada em Portugal (67,7 % de uso geral) e a segunda em termos de consumo de notícias (24,5 %) estando à frente do Instagram e dos aplicativos de mensagens WhatsApp e Facebook Messenger (Cardoso et al., 2022, p. 36).

No entanto, o YouTube é a plataforma que tem a mais baixa presença dos *media* jornalísticos (34,9 %, n = 379). Os *clusters* demonstram que o YouTube é mais usado pelas televisões, pois dois casos extremos são a TVI e a RTP, duas TVs generalistas de Portugal. Ambos foram incluídos no nível alto, que é composto por 7 casos (1,8 % da amostra). O nível médio tem 9 casos (2,9 % da amostra) e o nível baixo tem 362 casos (95,5 % da amostra).

**Figura 11**

*Distribuição dos níveis de presença no YouTube*



O *cluster* de nível alto do YouTube tem uma média de 308 885,7 seguidores e 239 298 643 visualizações; o nível médio tem 45 505,6 seguidores e 13 725 678,3 visualizações; e o nível baixo tem 1422 seguidores e 370 962,4 visualizações.

**Tabela 8***Estatísticas descritivas clusters do YouTube.*

Clusters		Média	Desvio-Padrão	Mediana
Seguidores no YouTube	Nível baixo	1422,0	5425,1	96,5
	Nível médio	45 505,6	40 414,9	31 100,0
	Nível alto	308 885,7	368 825,7	116 000,0
Visualizações no YouTube	Nível baixo	370 962,4	951 064,5	28 255,0
	Nível médio	13 725 678,3	5 004 838,5	15 390 380,0
	Nível alto	239 298 643,0	353 186 292,1	47 973 968,0

Quanto à caracterização, o nível alto traz meios de alcance nacional (85,7 %), com destaque para as televisões (42,9 %) e rádios (42,9 %). O conteúdo é dividido entre generalista (57,1 %) e especializado (42,9 %) principalmente das rádios musicais e de entretenimento, que também veiculam jornalismo na sua programação.

No nível médio, os *media* são de alcance nacional, com conteúdo especializado (55,6 %), e *online* (55,6 %). O nível baixo tem média de alcance regional (46,7 %), informação generalista (72,9 %), *online* (42,8 %) e impresso (38,1 %), ou seja, os *media* regionais utilizam muito o YouTube para a difusão do conteúdo visual.

**Tabela 9***Caracterização dos clusters do YouTube*

		Nível Baixo		Nível Médio		Nível Alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	130	35,9	7	77,8	6	85,7
	Regional	169	46,7	2	22,2	0	0,0
	Local	63	17,4	0	0,0	1	14,3
Meio de origem	Televisão	2	0,6	2	22,2	3	42,9
	Rádio	54	14,9	1	11,1	3	42,9
	Impresso	138	38,1	1	11,1	0	0,0
	<i>Online</i>	155	42,8	5	55,6	1	14,3
	Rádio <i>online</i>	13	3,6	0	0,0	0	0,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	264	72,9	4	44,4	4	57,1
	Conteúdo especializado	86	23,8	5	55,6	3	42,9
	Doutrinário	12	3,3	0	0,0	0	0,0

Em termos de conteúdo, no nível alto predomina a informação generalista, e a informação especializada provem das rádios de entretenimento e música (28,6 %, n = 2) e *All News* (14,2 %, n = 1). No nível médio, também a informação generalista é maior, mas com destaque para os meios ligados ao futebol (22,2 %, n = 2), *lifestyle/celebridades*, games e automóveis (11,1 %, n = 1, respectivamente). No nível baixo, a informação generalista predomina, e os casos mais frequentes de *media* especializados abordam conteúdos de cultura e religião (3,9 %, n = 14, respectivamente); *lifestyle/celebridades* (3,4 %, n = 11); e automóveis, motas e camiões (2,2 %, n = 8).

**Figura 12**

*Comparativo entre clusters do YouTube*



## DISCUSSÃO

Ao analisarmos o universo dos *media* jornalísticos com presença nas plataformas em Portugal, os dados demonstram a extrema desigualdade no processo de apropriação dessas infraestruturas digitais, em que os níveis médio e alto representam uma parcela pequena frente ao total.

No Facebook, os dois conjuntos superiores de níveis de presença têm 49 *media* jornalísticos, que concentram a maior parte de seguidores e *likes* na plataforma. No Instagram, esses níveis têm 19 meios de comunicação. No Twitter, são 24 *media* jornalísticos; e no YouTube 16 meios têm a maior parte dos seguidores e visualizações.

Em primeiro lugar, a análise multiplataforma permite identificar que o “alcance nacional” é um fator relevante para a análise e os estudos de plataformização em Portugal, pois tem os maiores valores em termos de seguidores, publicações e visualizações, sendo uma variável que deve ser considerada no momento de escolha de amostras em estudos futuros sobre a plataformização do jornalismo.

Em segundo lugar, os resultados demonstram que a variável “meio de origem” tem relevância nas diversas plataformas, com predominância da televisão e do rádio no Facebook, YouTube e Instagram, com variabilidade no Twitter, em que os meios impressos têm o mesmo peso que os televisivos nos níveis alto e médio.

Em terceiro lugar, existe certo “espelhamento” entre os *media* mais consumidos em Portugal e a presença deles nas plataformas, e esse processo é mais nítido no Facebook. No entanto, para futuras análises de plataformização do jornalismo, é preciso estar atento às “lógicas midiáticas” das plataformas (van Dijck & Poell, 2013), pois há variabilidade em relação aos tipos de conteúdo que os públicos esperam consumir em cada uma delas, e as formas como os *media* se adaptam a estas infraestruturas. A compreensão da lógica mediática funciona como um esquema interpretativo que permite aos públicos identificar, participar e dar sentido ao processo comunicacional nos diferentes ambientes midiáticos (Altheide, 2015).

No Facebook, as audiências apontam que a plataforma é uma miscelânea de temas e um ambiente impessoal, como um *shopping center*, “um lugar para passar o tempo procurando amigos e eventualmente também consumir notícias” (Boczkowski, 2021, p. 68). No Facebook, há a maior adaptação dos *media* portugueses, com destaque para as marcas generalistas conhecidas das audiências.

O Instagram é percebido como um ambiente personalizado e baseado na visualidade. Trata-se da plataforma que mais cresceu em Portugal, entre 2014 e 2022, e os *media* jornalísticos presentes nela acompanharam esse aumento no consumo de conteúdo informativo, com destaque para a adaptação do conteúdo das rádios nacionais e as revistas especializadas em *lifestyle*, entretenimento e celebridades. É onde “as pessoas

publicam conteúdos com menos frequência, e mais cuidadosamente editados, fotos e vídeos; onde seguem relatos de celebridades e compartilham um pouco de conteúdo frívolo”. (Boczkowski, 2021, p. 72, tradução nossa).

Por outro lado, o Twitter é como “uma banca de jornais, um local para se atualizar das notícias do dia, com uma dose de humor” (Boczkowski, 2021, p. 76). Prevalece um conteúdo breve e voltado para a informação, em um ambiente que gira em torno da informação e das notícias. Os *media* que estão nos níveis mais altos de seguidores e publicações têm perfil ligado às notícias, esporte e economia, com o uso do texto e dos *links* informativos.

O YouTube é utilizado como uma ferramenta para vídeos longos, de característica explicativa e alternativa (Newman et al., 2022). Apesar do crescimento do consumo de conteúdo informativo no YouTube em Portugal, os dados demonstram que se trata de uma plataforma em que as marcas jornalísticas têm baixa presença, e é fortemente dominado pelas TVs e rádios nacionais: as rádios o utilizam para transmissões ao vivo de programas e entrevistas, e as TVs utilizam fortemente como repositório de vídeos. Destacam-se também os atores especializados (e. g. revistas sobre automóveis e sobre *games*) que usam vídeos longos e explicativos para seus nichos de audiência.

## CONCLUSÕES

O deslocamento dos *media* jornalísticos para as plataformas é uma tendência consistente e crescente. O papel dos *media* jornalísticos, nesse processo, põe questões sobre a legitimidade do conhecimento, valores públicos e quem tem autoridade para produzir e distribuir notícias nesses ambientes informacionais (Ekström & Westlund, 2019, p. 267).

O cenário dos *media* demonstra uma queda no acesso direto da informação produzida pelas marcas jornalísticas principais e no aumento do poder das plataformas, em uma relação simbiótica que deve ser avaliada não apenas de forma imediata, mas também no longo prazo, já que se trata do futuro do jornalismo no ambiente digital.

O poder da plataforma é uma forma gerativa de poder exercido através de sistemas sociotécnicos construídos por companhias que atraem diversos parceiros terceirizados, capacitando-os a fazer coisas que cada um deles valoriza e deseja, e no processo os leva a tornar-se cada vez mais dependentes da plataforma em questão, e cada vez mais entrelaçados em relações altamente assimétricas. (Nielsen & Ganther, 2022, pp. 1-2)

Podemos concluir que a plataformização das notícias reflete parte da distribuição dos *media* em Portugal, com altos níveis de concentração nos *media* de alcance nacional que tem como suporte inicial a TV e o rádio, mas também dos que vem do suporte impresso e, em menor proporção, do *online*.

O aumento do consumo de informação nas plataformas também é uma forma de consumir os conteúdos das marcas já reconhecidas pelos públicos, em um processo que tem mais estabilidade e continuidade do que mudança e inovação. As grandes marcas nacionais utilizam a distribuição plataformizada de notícias para se consolidar nesses ambientes, garantindo visibilidade e fidelização dos públicos. A presente investigação se aproxima dos achados anteriores (Newman et al., 2022; Cardoso, et al., 2022), que demonstram que a plataformização tem aumentado a dependência dos meios em relação às redes sociais e mecanismos de buscas no processo de descoberta distribuída de notícias (Nielsen & Fletcher, 2022).

No entanto, os estudos futuros sobre plataformização do jornalismo devem levar em consideração a variabilidade das lógicas das plataformas, pois atores institucionais de menor visibilidade nacional e públicos de nicho têm um destaque acrescido em plataformas como o Instagram e o YouTube.

Assim, a análise por agregação no número de seguidores, publicações e visualizações é relevante para perceber como as audiências reconhecem, identificam e seguem esses conteúdos, a partir das lógicas das plataformas, e se apropriam de forma complexa de suas gramáticas comunicacionais.

Este método é útil para evitar vieses amostrais em estudos futuros sobre os *media* nas plataformas, compreendendo que, neste universo, existem três grandes grupos em cada rede e de que nível fazem parte os casos escolhidos para estudo, assim como sua representatividade face ao total. A investigação também buscou contribuir, a partir de uma perspectiva do universo dos *media*, à percepção de como eles se posicionam nas plataformas. É perceptível que apenas parte do universo se apropriou de redes como o Instagram, e que os tipos de presença diferem bastante de acordo com a plataforma.

A análise das dependências dos *media* em relação às redes sociais e mecanismos de buscas se coloca como uma linha futura de investigação, para complementar a compreensão do ecossistema de notícias em Portugal. Além disso, em um contexto de ascensão do consumo de informação por vídeos, principalmente entre os mais jovens, torna-se relevante compreender o papel do TikTok nesse ecossistema, indicando a necessidade de pesquisa sobre a presença e os usos que os *media* fazem desta plataforma, com suas possibilidades e constrangimentos.

Outra questão relevante para a investigação são as estratégias de contrabalanceamento frente às plataformas (Steensen & Westlund, 2020), *i. e.*, como os *media* estão criando estratégias para minimizar esta dependência, pensando na sustentabilidade dessa relação em processos de média e longa duração.

Assim, concluímos que a plataformização é um fenômeno relevante ao ecossistema de notícias em Portugal, com integração significativa dos *media* jornalísticos a estas

infraestruturas digitais que, ao mesmo tempo que auxiliam a conexão com o usuário e aumentam o alcance aos diversos públicos, também controlam os dados e grande parte da publicidade, operando em uma lógica de aumento da dependência.

## REFERÊNCIAS

- Altheide, D. (2015). Media Logic. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-6). John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Boczkowski, P. (2021). *Abundance: on the experience of living in a world of information plenty*. Oxford University Press.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal*. Obercom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT\\_2022\\_FINA\\_L\\_14Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINA_L_14Jun.pdf)
- Carvalho, H. (2017). *Análise multivariada de dados qualitativos: utilização da análise de correspondências múltiplas com o SPSS*. Sílabo.
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Dijck, J. van, & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism. A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2021). *Listagem de Registos da Erc*. <https://www.Erc.Pt/Pt/Listagem-Registos-Na-Erc>.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society*, 15(8), 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gillespie, T. (2010). The politics of "platforms". *New Media and Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foo (Eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). MIT Press.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados* (6.ª ed.). Bookman.

- 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>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, C., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Nielsen, R., & Fletcher, R. (2022). Concentration of online news traffic and publishers' reliance on platform referrals: evidence from passive tracking data in the UK. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.015>
- Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: shaping media and society*. Oxford University Press.
- 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>
- Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, M., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1295>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259555>

