



Las palabras importan. Plataformas, activismo académico y poder tecnológico

Words matter. Platforms, academic activism, and technological power

Bonet, Montse

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

montse.bonet@uab.cat



Forma de citar este artículo:

Bonet, M. (2025). Las palabras importan. Plataformas, activismo académico y poder tecnológico. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(24), raeic122402. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.24.2>

Resumen:

En un entorno marcado por el tecnosolucionismo, el artículo propone una mirada contextualizada y comprometida que permita no solo interpretar el mundo, sino transformarlo. Este artículo reflexiona críticamente sobre el concepto de “plataforma” en el contexto del capitalismo digital y su impacto en las industrias culturales y comunicativas. A partir de una revisión teórica y ejemplos contemporáneos, se analiza cómo el término ha evolucionado desde sus raíces computacionales hasta convertirse en una noción polisémica y estratégica. Se cuestiona la aparente neutralidad de las plataformas, evidenciando su papel como gatekeepers con poder económico y político. Asimismo, se exploran las tensiones entre medios tradicionales y nuevos entornos digitales. El texto también aborda el papel de las infraestructuras —como el espectro

radioeléctrico y los cables submarinos— y su creciente privatización. Finalmente, se reivindica el papel de la universidad como espacio de pensamiento crítico y activismo académico, capaz de imaginar futuros digitales alternativos guiados por el bien común.

Palabras clave: plataformas, activismo académico, sistema tecnológico, constructivismo tecnológico, resistencia defensiva.

Abstract:

In an environment shaped by technosolutionism, this article proposes a contextualized and engaged perspective that seeks not only to interpret the world but to transform it. It critically reflects on the concept of “platform” within the framework of digital capitalism and its impact on cultural and communication industries. Through theoretical review and contemporary examples, it analyses how the term has evolved from its computational origins into a polysemic and strategic notion. The supposed neutrality of platforms is questioned, revealing their role as gatekeepers with economic and political power. The article also explores tensions between traditional media and new digital environments. Furthermore, it addresses the role of infrastructures—such as the radio spectrum and submarine cables—and their increasing privatization. Finally, it advocates for the university as a space for critical thinking and academic activism, capable of imagining alternative digital futures guided by the common good.

Keywords: platforms, academic activism, technological system, technological constructivism, defensive resistance.

1. INTRODUCCIÓN

En una de sus charlas, Chad Hurley (2008), entonces CEO de YouTube, relataba la historia de un pequeño grupo de innovadores que introdujo una nueva tecnología capaz de captar la atención del público a gran escala. Sin embargo, en sus inicios, resultaba difícil atraer anunciantes dispuestos a invertir en una plataforma aún no probada, mientras que los productores y propietarios de contenido se mostraban reacios a adoptarla por temor a perder sus audiencias consolidadas. Los expertos, por su parte, auguraban que

la aparición de esta nueva tecnología implicaría la desaparición de otra. Con cierto suspense, Hurley reveló que no estaba hablando de YouTube en los años 2000, sino de la CBS (Columbia Broadcasting System) en 1941, cuando lanzó su cadena de televisión en medio de críticas que anunciaban la muerte de la radio. Este relato ilustra una constante en la historia de los medios y de las industrias culturales en general: la tendencia a declarar obsoleto un medio cada vez que emerge otro. Esta retórica, que podríamos calificar de cainita, se difunde con frecuencia a sabiendas de que no habrá víctimas definitivas, pero resulta útil como herramienta discursiva para debilitar al *incumbent*, restándole poder, influencia y relevancia.

Las palabras importan. No es casual ni arbitrario que Hurley utilizara el término plataforma para referirse a un medio nacido décadas antes. Esta elección lingüística revela cómo ciertos conceptos se resignifican y se proyectan retrospectivamente, dotando de coherencia narrativa a procesos tecnológicos y culturales diversos. En este sentido, es responsabilidad de la academia —junto con otras instituciones— analizar con rigor qué implica el uso de estos términos, evitando caer en simplificaciones, afinidades ideológicas o prejuicios. Este número especial de la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (RAE-IC), titulado “Comunicación y cultura audiovisual en el contexto del capitalismo de plataformas”, representa un ejemplo de ese compromiso académico y se inicia con la contribución del profesor David Nieborg, uno de los investigadores más prolíficos en el estudio de las plataformas digitales desde múltiples perspectivas.

Las líneas que siguen constituyen una modesta aportación orientada a destacar algunas ideas clave que conviene tener presentes al escribir, enseñar o simplemente reflexionar sobre el concepto plataforma. Los ejes conceptuales que se expondrán a continuación se interrelacionan necesariamente, aunque aquí se presenten en un orden que, como todo orden, es discutible. No se pretende exhaustividad, sino provocar la reflexión a partir de ciertos matices. Los autores citados representan solo una pequeña muestra de un campo de estudio amplio y diverso, enriquecido precisamente por la polisemia del término plataforma y por la generosidad con la que se ha aplicado en distintos contextos.

2. LA PALABRA IMPORTA

El término plataforma se ha consolidado como una de las nociones más versátiles y recurrentes en el discurso académico, profesional y tecnológico contemporáneo. Su uso se ha expandido ampliamente en revistas científicas, informes sectoriales y estadísticas, convirtiéndose en un concepto clave para describir la infraestructura digital que sustenta gran parte de la interacción en línea. Sin embargo, esta ubicuidad no ha ido acompañada de una definición unívoca. Tal como señala Tarleton Gillespie (2010, 2017), al revisar el *Oxford Dictionary*, el término reúne al menos cuatro acepciones: la computacional, la figurativa, la política y la arquitectónica. Ninguna de ellas describe por completo el papel de las plataformas digitales, pero todas contribuyen a su construcción semántica. Gillespie concluye que “the emergence of ‘platform’ as a descriptive term for digital media intermediaries represents none of these, but depends on all four” (2010, p. 349).

El origen del término en el ámbito digital se remonta al mundo de los videojuegos pasando luego a formar parte del vocabulario de las webs para compartir contenido y las redes sociales. La industria de la computación lo utiliza por primera vez a mediados de los años 90 “when Microsoft described Windows as a platform and Netscape defined a ‘cross-platform’ strategy for its web browser” (Plantin et al., 2016, p. 5). Una vez arraigado el término en el vocabulario de las redes sociales, añade Gillespie (2017), no solo incorporó este significado computacional (“a programmable infrastructure upon which other software can be built and run”) sino que permitió una interpretación más amplia. Una amplitud que resultó muy útil a esas empresas tecnológicas que empezaban a destacar y vieron con ello la oportunidad de marcar una ventajosa diferencia con la oferta ya existente, la de reunir a usuarios, anunciantes y creadores de contenido para que pudieran relacionarse más libremente entre ellos, sin intermediarios... teóricamente. Pero las metáforas sobre un concepto, de igual forma que resaltan algún aspecto, esconden otros que, a decir de Gillespie (2017) citando a Lakoff y Johnson, impiden centrarnos en los aspectos que son incompatibles con la propia metáfora.

En los últimos años, diversos estudios han profundizado en la evolución del término plataforma, revelando su transformación en paralelo al crecimiento y consolidación de

los gigantes tecnológicos (Andreessen, 2007; Van Eijk et al., 2015; Beutler, 2017; Andersson Schwarz, 2017; Evens & Donders, 2018). Especialmente útil fue la tipología de modelos de plataforma propuesta por Ballon y Evens (2014), ya que ofrecía herramientas analíticas para comprender mejor las estructuras y estrategias empresariales que subyacen a estos entornos digitales. Más recientemente, autores como Nieborg, Poell y van Dijck (2023) han introducido distinciones conceptuales que permiten matizar su uso, diferenciando entre plataforma (*two-sided* o *multi-sided business*), portal (*single-sided business*, como Netflix) y conglomerado (como Disney+).

La palabra importa. Presentarse ante el público como plataforma usando un término de resonancias tecnológicas permite también presentarse como un facilitador, una simple plataforma que posibilita la circulación de contenido, lo cual permite, a su vez, sentirse libre de cualquier responsabilidad editorial por ese contenido: “Aunque suelen presentarse como espacios vacíos para que otros interactúen, de hecho encarnan una política” (Srnicek, 2019, p. 48). Las plataformas no son neutras, seleccionan, censuran, actúan de auténticos *gatekeepers* del contenido y, a diferencia del modelo imperante durante casi un siglo, no son un elemento neutro de la cadena de valor (Robert-Agell, 2023), sin duda se han erigido como un actor fundamental y dominante del negocio de la distribución. Su capacidad para reformular las reglas del juego no ha hecho sino tensionar las relaciones laborales, ya de por sí precarias, en la industria de producción de contenidos comunicativos y culturales.

3. PALABRA FÁCIL, REALIDAD COMPLEJA

El uso y abuso de la palabra plataforma actúa en connivencia con algunas expresiones que forman parte del manual del buen determinista: desde ‘un tren que no podemos dejar pasar’ hasta el más moderno ‘ha llegado para quedarse’, el elenco de frases merecería un estudio completo, especialmente por su falta de originalidad.

Una de las primeras víctimas de la sobredosis de plataformas es el contexto. Parece que cuanto más se usa el término más se diluye el marco referencial en el que ha nacido y se está desarrollando. Un contexto implica siempre complejidad, diversidad, interrelaciones y, en casos como el que nos ocupa, el contexto es un sistema socio-

técnico, en el que actualmente el que prevalece de entre todos es el componente tecnológico. Uno de los máximos representantes de la corriente constructivista SCOT (*Social Construction of Sociology*), T. P. Hughes (1989, p 51) definió los sistemas tecnológicos como un conjunto de “messy, complex, problem-solving components”, lo cual significa que está formado por artefactos físicos, organizaciones, instituciones, libros, artículos, leyes, recursos naturales, etc. Y sigue siendo así, aunque el poder de las grandes tecnológicas y la inacción de muchos gobiernos esté amenazando lo que Hughes puntualizaba sobre esos sistemas complejos: “They are both socially constructed and society shaping” (*op.cit.*, p. 51). El alcance mundial de estas empresas nos induce a pensar, erróneamente, que representan una mayor diversidad y creatividad cuando, al final, resulta ser todo lo contrario.

Según Srnicek (2019) las plataformas son un nuevo tipo de empresa, “modelos de negocio clave para extraer y controlar datos (...). Son un aparato extractor de datos” (pp. 49-50) y estos datos pueden provenir de procesos naturales, procesos de producción o bien otras empresas o usuarios. Es decir, hay otros actores en el tablero que cada vez tienen menos poder de decisión sobre los datos que generan. Y los medios de comunicación lineales así como otras industrias culturales son algunos de esos actores, ocupando durante años una posición de dominio que ahora se ha convertido, más bien, en una etapa de “resistencia defensiva”, siguiendo el modelo del ciclo de vida de Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor (2004). En esta etapa, “la competencia entre el medio antiguo y el nuevo fuerza al primero a buscar nuevas direcciones con el objetivo de mantener sus audiencias tradicionales. (...) Bajo la presión de la nueva competencia, el medio tradicional puede exprimir más su mercado, incluso aumentando los ingresos durante un cierto período de tiempo”. (Robert-Agell & Bonet, 2023, pp. 3-4). Es decir, y como ha sucedido en anteriores ocasiones a lo largo de la historia de los medios, los *incumbents* presentan batalla y no se resignan a desaparecer, al tiempo que luchan para no quedar convertidos en medios residuales. A título anecdótico, recordemos las campañas comparando la mayor eficacia publicitaria de la televisión respecto a la de las redes (jugando con lo negativo del formato vertical pequeño) o el de la enorme lona que Atresmedia Televisión puso en Madrid, cuando plataformas como Netflix, Disney+ o Discovery empezaron a incluir publicidad en sus planes de suscripción. La lona decía

‘Bienvenidos a la tele’ e incluía cuatro grandes franjas horizontales de cuatro colores y tipos de letras distintos (los colores y fuentes corporativos de cada plataforma) y cuatro frases, una para cada color: ‘Para todos los / que aseguraban / que no emitirían / nunca publicidad’¹.

Otra muestra de resistencia defensiva serían las alianzas entre el sector público y el privado, como por ejemplo LOVEStv, oferta televisiva basada en la tecnología HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) cuyos impulsores son RTVE, Atresmedia y Mediaset, nacida para hacer frente a la fuerza y atractivo de las plataformas, especialmente (pero no exclusivamente) entre los públicos más jóvenes. “What is intended here is a non-disruptive change, protecting the television category, understood as a form of audiovisual consumption which has prevailed so far” (Bonet et al., 2021, p. 11).

Las palabras importan y el contexto también. En estos tiempos tan convulsos, en que parece que vivimos en crisis permanente, se nos empuja al cambio constante, se nos exige innovar sin reflexión ni tiempo de maduración, y se nos vende como información frases de meme, asoma por algunas grietas del tecnosolucionismo (Morozov, 2015) la sensación de que, con tantas vueltas, lo que está sucediendo se parece más a un juego de sillas que a un cambio real que mejorará nuestra existencia y salvará a nuestro planeta.

4. ¿REVOLUCIÓN, DISRUPCIÓN O CAMBIO LAMPEDUSIANO?

Nunca en la historia de la humanidad un simple mortal ha tenido acceso a tantos datos, sin embargo tal sobrecogedora magnitud no tiene equivalente en cuanto a riqueza léxica. Disrupción, revolución, innovación, todo mira hacia un futuro que todavía no es y contribuye a borrar (o externalizar) la memoria histórica, pasando de puntillas, pero a la carrera, por el presente. La clave está en saber qué es realmente nuevo y qué responde a una simple operación de maquillaje o juego de la bolita. Qué es lo mejor que podemos obtener de cualquier tecnología para mejorar la existencia de la humanidad.

¹ Véase como ejemplo algunas de las informaciones que se hicieron eco de la iniciativa: https://www.eldiario.es/vertele/noticias/lona-gigante-atresmedia-dardo-plataformas-incluir-publicidad-bienvenidos-tele_1_9689366.html / <https://www.lavanguardia.com/television/20221107/8597748/enorme-pulla-atresmedia-netflix-hbo-prime-disney.html> / <https://www.20minutos.es/television/el-gigante-zasca-de-atresmedia-a-netflix-amazon-hbo-y-disney-por-incluir-publicidad-si-teneis-cualquier-dudilla-escribidnos-5074685/>

Rushkoff (2023, pp. 13-15) define en su libro, con cierta nostalgia, el momento en el que se pasó de esa primera etapa “ciberpunk” en la que “el futuro digital parecía no tener límites” hasta “un escenario predestinado sobre el que apostamos con nuestro capital de riesgo, pero al que llegamos de forma pasiva”.

Mencionábamos anteriormente la lona de Atresmedia dando la bienvenida al mundo de la televisión a distintos gigantes tecnológicos; en abril de 2025, Movistar+ introdujo la publicidad al cambiar de canal. Ya hacía tiempo que había introducido el anuncio ‘obligatorio’ justo al encender el descodificador y, ante el alud de quejas de los suscriptores, emitió un comunicado oficial confirmándolo y aclarando que esto solamente se llevaría a cabo en los canales de RTVE. El redactado de la respuesta oficial decía: “Queremos informar que los canales del grupo RTVE, que incluyen La 1 (dial 1), La 2 (dial 2), Teledeporte (dial 75) y Canal 24h (dial 127), comenzarán a incluir publicidad con el siguiente ajuste”², lo cual induce a error ya que RTVE no puede incluir publicidad en sus canales televisivos, más allá de algún patrocinio. Estos anuncios se sumaban a los que ya incluyen muchos canales del paquete contratado, los propios de la plataforma e incluso los *banners* de la pantalla de inicio. Bienvenidos al mundo de la televisión.

Por citar otro ejemplo, tendríamos el caso de la FAST (*free-to-air streaming television*) que puede que tenga más visos de novedad en la cultura televisiva norteamericana que en la europea, pues es recurrente encontrar artículos del sector en los que se aclara que es una televisión en abierto, sin suscripción, para la que no hace falta pagar una *license fee*, como se hace en algunos países para sostener a los radiodifusores públicos; obviando o ignorando que existen también canales en abierto, sin suscripción que se sostienen con publicidad desde hace muchos años. Su principal diferencia es que la forma de distribuir los contenidos no es el *broadcasting* sino el *streaming-only*.

Existen otros casos que dan buena cuenta de una realidad que se quiere compleja, con ángulos y aristas, y que ejemplifican lo que Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor (2004) llamaron *media constructionism*, es decir, la idea de que el mayor o menor desempeño de un nuevo medio viene marcado principalmente por su constante interacción con los

² <https://comunidad.movistar.es/t5/Soporte-TV/Publicidad-al-cambiar-de-canal/m-p/5246864> (la respuesta oficial está después de las primeras quejas y se publicó el día 22 de abril de 2025).

viejos medios. Y éstos no tienen por qué desaparecer, añaden los autores: “Just as the typewriter became the computer keyboard, so too might older media ‘appliances’ become obsolete but continue to live through their functions” (p. 725).

Y no solo esto, se recurre además al vocabulario y la narrativa existentes para crear y dar forma al nuevo medio. En 2007, se introdujo en la Unión Europea el concepto legal *television-like*, en el marco de la entonces nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD, por sus siglas en inglés). La *tv-likeability*, como otros conceptos, ha ido evolucionando con el tiempo y ha generado muchos e interesantes debates, pero básicamente quedó definido como: “content which is very much like the actual TV program content and which may be used to fully or partly substitute for TV, but which in some fundamental way still differs from the content of actual TV” (Ala-Fossi, 2017, p. 1). En la misma línea, ha proliferado en los últimos años la literatura que ha puesto sobre la mesa las similitudes y diferencias entre la radio y el pódcast. La referencia a los medios anteriores tranquiliza a los usuarios más conservadores mientras que la nueva terminología pretende ganar nuevas audiencias.

En definitiva, aunque un medio o industria cultural sea nuevo no tiene por qué serlo también el contexto político, cultural, económico y social en el que se inserta. Como muy bien apuntan Evens y Donders (2018, p. 3), puede que cambien las estructuras del mercado, las reglas del juego, la competencia o las estrategias empresariales, pero ahí siguen las estructuras de poder y las relaciones institucionales. “In other words, the more things change, the more they might stay the same” (Evens y Donders, 2018, p. 3).

5. Y MIENTRAS TANTO...

Mientras nos ahogamos en un mar de plataformas y sucedáneos, siguen vigentes conflictos y dudas sobre lo que muchos expertos consideran auténticas plataformas: las técnicas, las que permiten que circulen contenidos sin influir en ellos, los que antes llamábamos simplemente *carriers*.

Aunque relegada a un segundo o tercer plano, la batalla por el control del espectro radioeléctrico no ha terminado, simplemente se relajó tras la celebración de la última World Radiocommunication Conference (WRC), celebrada del 20 de noviembre al 15 de

diciembre de 2023 en Dubái. En estos encuentros, los países de todo el mundo se reparten el espectro radioeléctrico y las órbitas de los satélites geoestacionarios y no geoestacionarios, y además deciden a qué usos irá destinada cada parte de ese espectro. Entre las decisiones más esperadas, se aprobó que el tercer dividendo digital se aplazara hasta 2031. De ello depende el futuro de la TDT y, según algunos, el futuro del *broadcasting*, con lo que ello supondría para, especialmente, el servicio público audiovisual. La voracidad de las grandes operadoras de telefonía móvil ha presionado durante años para que el espectro, un bien público propiedad de los estados, pueda privatizarse. Los sectores *non-broadcasting* (TV móvil, banda ancha fija y móvil, servicios en movilidad...) necesitan el espectro como vía de crecimiento de su negocio y la parte que más encaja en su interés por el audiovisual es precisamente el que ocupaba y sigue ocupando la televisión.

El espectro sirve para la comunicación *wireless*, sin cables, y puede complementarse con la comunicación *wired*, la que sí necesita cables, ya sea los conocidos como ‘par de cobre’ o la fibra óptica, destinada en las últimas décadas a sustituirlo. Pero hay más infraestructuras físicas desplegándose para sostener a la nube. Por ejemplo, los cables submarinos están siendo financiados en los últimos años no solamente por gobiernos o corporaciones de larga trayectoria, sino por Microsoft, Google, Meta y Amazon³, las mismas empresas que instalan por todo el mundo macrocentros de servidores, voraces consumidores de electricidad y agua. Nada hay más físico que la nube y, tal y como reza un meme que circula por las redes, ‘there is no cloud... it’s just a computer somewhere else’.

Espectro, fibra óptica, cables submarinos, macrocentros... ¿en manos de quién estamos dejando infraestructuras básicas? A lo que parece, en manos de empresas sin control, presionando para que Europa se convierta en una filial de Silicon Valley, el reino de las *bit tyrants*, en palabras de Rob Larson (2020).

“Hacer tecnología es, sin duda, hacer política y, puesto que la política es un asunto de interés general, deberíamos tener la oportunidad de decidir qué tipo de tecnología

³ <https://www.submarinecablemap.com>

deseamos” (González García et al., 2000, p. 132). Nos ha faltado un debate sosegado, realista, con todos sus claroscuros, sin caer en maniqueísmos. Quizás había quedado demasiado encerrado en el mundo académico, quizás nadie quiso ser el que aguara la fiesta. A pesar de todo, debemos congratularnos de que hayan empezado las críticas, las reflexiones, las propuestas alternativas, se haya entonado algún *mea culpa* y se esté corrigiendo lo que Des Freedman (2010) llama *media policy silences*, esas omisiones y silencios desde la política, que a menudo se confunden con la connivencia o directamente lo son.

6. NO ES INEVITABLE

La transformación digital contemporánea no es un proceso inevitable ni un destino prefijado. Así lo sostiene Ricard Ruiz de Querol (2022), quien en su obra propone imaginar futuros digitales alternativos, donde la tecnología esté supeditada a objetivos con causa, guiada por una gobernanza social, y articulada en torno a una reforma del capitalismo, una reimaginación de la democracia y una nueva concepción de Internet. Esta visión abre la puerta a pensar en tecnologías orientadas al bien común, en lugar de simplemente adaptadas a las lógicas del mercado.

En este contexto, la universidad —y todos los colectivos que la integran— puede desempeñar un papel fundamental en la construcción de esos futuros posibles. Su labor no se limita a la investigación y publicación de resultados, sino que se extiende a la docencia, la transferencia de conocimiento y la divulgación crítica. Enfrentar este reto no es sencillo: implica, por ejemplo, situarse frente a aulas con decenas de estudiantes conectados a sus dispositivos móviles y portátiles, y pedirles que usen la inteligencia artificial con criterio, responsabilidad y conciencia. Difícil, en efecto, pero es una tarea que debe asumirse.

La irrupción de nuevas tecnologías ha reavivado el debate sobre el rol del profesorado universitario como investigador y como posible agente de cambio. ¿Debe y/o puede el académico ser también activista? Tal como plantea el profesor Des Freedman (2017) en las conclusiones de su artículo: “Our job descriptions tell us that we should only interpret the world; the point, however, is to change it”. Esta afirmación no implica renunciar al

rigor científico, sino reconocer que el conocimiento también puede ser una herramienta transformadora.

En definitiva, si la Universidad aspira a ser un espacio de pensamiento crítico y compromiso social, no puede ignorar el papel que juega la tecnología, ya sea a través de las plataformas, los algoritmos o cualquier otro artefacto sociotécnico, en la configuración de las prácticas académicas, comunicativas y culturales. Reconocer su influencia —y aprender a cuestionarla, poniéndola en contexto— es parte del desafío. Porque en el cruce entre conocimiento, tecnología y sociedad, no basta con interpretar el mundo, hay que atreverse a transformarlo.

7. REFERENCIAS

Ala-Fossi, M. (2017). Defining “TV-like” Content in a Multimedia Era. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.191>

Andersson Schwarz, J. (2017). Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy, *Policy & Internet*, 9(4), 373-394.

<https://doi.org/10.1002/poi3.159>

Andreessen, M. (2007). The Three Kinds of Platforms You Meet on the Internet, *Blog.Pmarca.Com*. <https://cutt.ly/Er4VtxEn>

Ballon, P., & Evens, T. (2014). *The Platformisation of the Audiovisual Industry*. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) ‘Contemporary Media Industries - Geographical Issues’, May 12-16, 2014, Rio de Janeiro, Brazil. <http://hdl.handle.net/1854/LU-5816687>

Beutler, R. (2017). *Evolution of Broadcast Content Distribution*. Springer.

Bonet, M., Guimerà, J. À., & Casado, M. A. (2021). The Spanish HbbTV service LOVEStv: When technology facilitates new strategies for survival. *Media International Australia*, 185(1), 139-152. <https://doi.org/10.1177/1329878X211061879>

Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Macmillan.

Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making. *International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344–361.

<https://doi.org/10.1177/1940161210368292>

Freedman, D. (2017). Put a Ring on it! Why We Need More Commitment in Media Scholarship. *Javnost - The Public*, 24(2), 186-197.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1287963>

Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 10(3), 347–364.

<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Gillespie, T. (2017). Is “platform” the right metaphor for the technologies companies that dominate digital media? *NiemanLab*. <https://cutt.ly/wr4VuYKc>

González García, M.I., López Cerezo, J.A., & Luján López, J.L. (2000) (reimp.). *Ciencia, tecnología y sociedad. Una introducción al estudio social de la ciencia y la tecnología*. Tecnos.

Hughes, T. P. (1989). The evolution of large technological systems. En: W. Bijker, T. P. Hughes & T. Pinch (eds.), *The social construction of technological systems. New directions in the sociology and history of technology* (pp. 51–82). MIT Press.

Hurley, C. (2008). YouTube CEO Chad Hurley’s MIPCOM keynote address.

<https://www.youtube.com/watch?v=yXMPaQQ6y4A>

Larson, R. (2020). *Bit Tyrants. The Political Economy of Silicon Valley*. Haymarket Books.

Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution. Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707–730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>

Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz.

Nieborg, D. B., Poell, T., & van Dijck, J. (2023). Platforms and Platformization. En: T. Flew, J. Holt & J. Thomas (eds.), *The SAGE Handbook of the Digital Media Economy*. Sage.

Plantin, J.C., Lagoze C., Edwards, P., & Sandvig, C. (2016) Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>

Robert-Agell, F. (2023). *El futuro de la industria de la radio privada en España. Una aplicación de la metodología prospectiva de escenarios*. Prisa Radio, Ábside Media y Atresmedia Radio ante la transformación digital y el reto del envejecimiento de la población. Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya.

Robert-Agell, F., & Bonet, M. (2023). Presente y futuro de la radio en España: una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria. *Communication & Society*, 36(4), 1-19. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19>

Ruiz de Querol, R. (2022). *No es inevitable. Un alegato por futuros digitales alternativos*. Alternativas Económicas.

Rushkoff, D. (2023). *La supervivencia de los más ricos. Fantasías escapistas de los multimillonarios tecnológicos*. Capitán Swing.

Srnicek, N. (2019). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Van Eijk, N.; Fahy, R.; van Til, H.; Nooren, P.; Stokking, H.; Gelever, H. (2015) Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options, *TNO Reports.R11271*. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11245/1.504534>