

SUMÁRIO DA LIÇÃO

As fronteiras do jornalismo

Sumário pormenorizado da lição a que se referem as alíneas c) dos artigos 5.º e 8.º do Decreto-Lei n.º 239/2007, de 19 de junho, para efeitos da obtenção do título académico de Agregado em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade do Porto.

Fernando António Dias Zamith Silva

Porto

Outubro 2025

Índice

Introdução	3
1. O que está em causa	4
2. Princípios e valores distintivos do jornalismo.....	7
3. Fronteiras do jornalismo	14
4. Sistemas e mecanismos de classificação e certificação	18
5. Proposta de delimitação	23
Considerações finais	30
Referências	31

Introdução

O presente sumário pormenorizado de lição é apresentado com vista à prestação de provas de agregação em Ciências da Comunicação e Informação, em cumprimento do disposto nos termos das alíneas c) dos artigos 5.º e 8.º do Decreto-Lei n.º 239/2007, de 19 de junho.

O progressivo esbatimento de fronteiras entre o jornalismo e outras práticas com que se confunde é o tema que mais tem concentrado a atenção do candidato enquanto investigador nos últimos anos. Como docente, dedica a este tema uma das últimas aulas da unidade curricular Técnicas de Expressão Jornalística II – Online, do 2.º ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, e, com maior profundidade e reflexão crítica, a parte de uma das sessões da unidade curricular Estudos Avançados de Media e Jornalismo, do Doutoramento em Ciências da Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Tendo em conta que a lição terá a duração máxima de uma hora, como determina o ponto 4 do artigo 13.º do Decreto-Lei n.º 239/2007, de 19 de junho, este sumário pormenorizado é dividido em seis partes, prevendo uma duração média de 10 minutos para cada, com a primeira e a última a preencherem menos tempo (cerca de 5 minutos cada) e a quinta a ocupar o período maior (cerca de 15 minutos).

Abre-se a lição com a apresentação do que está em causa, seguindo-se uma revisão da literatura fundamental sobre os princípios e valores distintivos do jornalismo. A terceira parte é dedicada especificamente às fronteiras do jornalismo e na quarta são analisados e comparados diferentes sistemas e mecanismos de classificação e certificação do jornalismo. Na quinta parte, o autor apresenta a sua proposta de delimitação e respetivo modelo de análise, centrados na deteção de indicadores que separem o jornalismo da comunicação persuasiva e na criação de um distintivo visual que permita ao cidadão comum identificar de imediato que tipo de produção é e que valores do jornalismo cumpre ou não. Nas considerações finais, faz-se um balanço do processo e alerta-se para o longo trabalho ainda pela frente, de aperfeiçoamento, testagem e aplicação do modelo proposto.

1. O que está em causa

“O jornalismo já não é do domínio exclusivo dos profissionais que trabalham para instituições específicas. O jornalismo de interesse público é cada vez mais definido pelas formas como é praticado, pelas qualidades das histórias produzidas e pelo impacto que têm, e não pelas instituições e indivíduos que as contam. Os padrões éticos e os valores editoriais continuam a distinguir o jornalismo de outras formas de informação e narrativa, enquanto o objetivo de ter um impacto benéfico na sociedade diferencia o jornalismo de interesse público de outras formas de criação de conteúdos.” (Lush, 2025: 3).

O jornalismo já não é o que era? Onde começa e acaba o jornalismo? O que define o jornalismo nesta era digital em rede? Concordamos com a visão de David Lush expressa na citação com que abrimos esta lição. Está inscrita na abertura de “um manual para jornalistas e desenvolvedores de media” (Lush, 2025) publicado em maio de 2025 pela IMS (*International Media Support*), organização sem fins lucrativos sediada na Dinamarca que “apoia os meios de comunicação locais em países afetados por conflitos armados, insegurança humana e transição política” (IMS, 2025). Já não podemos dizer que o jornalismo é praticado apenas por profissionais que trabalham em empresas de media (Gillmor, 2004; Rosen, 2006; Zamith, 2013; Jarvis, 2013; Eldridge, 2020). Mas devemos, sim, defender um jornalismo de interesse público, alicerçado em padrões éticos e valores editoriais consolidados, visando um impacto benéfico na sociedade. É a isso que (mais) nos propomos.

A Internet foi invadida por informação falsa, não apurada, não contrastada, publicitária e propagandística, quase sempre disfarçada de jornalismo (Wardle, 2017). O combate à desinformação tem sido difícil, em grande parte pela perda de força (sobretudo económica) precisamente do jornalismo (e dos jornalistas), o setor da sociedade que lhe poderia fazer frente. Neste combate desigual, quem mais perde é o público, que cada vez tem mais dificuldade em distinguir informação jornalística de conteúdos não jornalísticos. As fronteiras do jornalismo vão ficando progressivamente mais nublosas no atual ecossistema mediático híbrido.

“O colapso do modelo de receitas baseado na publicidade reduziu o tamanho da maioria das redações organizadas. Ao mesmo tempo, surgiu uma nova onda de redes sociais, construída em torno da brevidade, do networking e da facilidade de utilização”, afirmam Kovach & Rosenstiel (2014). As novas plataformas de redes sociais “começaram a cumprir a promessa de que todos somos produtores e consumidores (...) Agora que qualquer pessoa com um computador pode afirmar que está a “fazer jornalismo”, a tecnologia criou uma nova organização económica do jornalismo na qual as normas da profissão estão a ser retiradas e redefinidas, e por vezes completamente abandonadas” (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Falamos dos “*interlopers*” (intrusos), que Eldridge (2020: 15) define como “uma categoria de outsiders nos novos media que identificam o seu trabalho como jornalismo e a si próprios como jornalistas”. Os *interlopers* trabalham em blogs e sites independentes, “desafiando o status quo do jornalismo tradicional” e “falando diretamente ao público específico que reconhecem como o seu” (Eldridge, 2020: 15). “Através do seu trabalho, os intrusos desafiam os limites e as conceptualizações tradicionais do campo jornalístico, recolhendo, verificando e publicando informação no interesse do público – apenas fazendo-o de forma diferente.” (Eldridge, 2020: 15).

Num panorama semelhante a muitos outros países, o contexto português é crítico para o jornalismo. Apesar de esforços nos últimos anos, a literacia mediática continua em níveis muito baixos. A crise dos media acentuou-se, atingindo os grupos Global Media e Trust in News, proprietários de títulos importantes, como a rádio TSF, os jornais Diário de Notícias e Jornal de Notícias e a revista Visão. A ausência de um modelo de negócio sólido levou ao emagrecimento de redações, ao recurso a conteúdos patrocinados, a acordos como “*media partners*”, com a consequente perda de isenção (Zamith, 2024: 99-101), e à procura de outras fontes de receita em áreas próximas (mas fora) do jornalismo.

O caso do grupo Trust in News é bem exemplificativo. Na página na Internet, apresenta-se como “o novo grupo de comunicação social em Portugal: o maior na área do publishing”: “Somos desempoeirados, cheios de ideias e acreditamos na informação de confiança e nas grandes marcas de media” (Trust in News, 2025a). A *homepage* do grupo destaca as 17 publicações do grupo (jornais e revistas) e três subpáginas: “Assinaturas”, “Tabela de Publicidade” e “TIN Brand Studio”, esta apresentada como “a marca que representa a área de Branded Content e Custom Publishing da Trust In News” (Trust in News, 2025b). O grupo deixa clara a dupla aposta: produção de conteúdo editorial/jornalístico e de conteúdo de marca/marketing. “Nascemos com o objectivo de dar voz às marcas e aos parceiros comerciais que nos acompanham, criando formatos inovadores – tanto enquanto conteúdo escrito: revistas, newsletters, artigos, entrevistas ou crónicas, como em conteúdos em formato vídeo, fotografia, infografia ou ilustração, assim como eventos – onde elas possam contar as suas histórias” (Trust in News, 2025b).

Paralelamente, salvo raras exceções, assistimos um pouco por todo o mundo a um progressivo desinteresse pelas notícias (Reuters Institute, 2024: 26-27) e à progressiva deslocação da atenção do público para as plataformas tecnológicas e para as redes sociais. Entre 2018 e 2024, os media sociais (de 23 para 29%) e os motores de busca (de 24 para 25%) ultrapassaram as aplicações dos websites (de 32 para 22%) como modo principal de acesso a notícias online

(Reuters Institute, 2024: 21). Isto ao mesmo tempo que cresciam os movimentos populistas (invariavelmente associados a desinformação e manipulação da opinião pública) e alastrava a comunicação empresarial, institucional, política e corporativa disfarçada de jornalismo. Assistimos a uma dificuldade cada vez maior de distinguir jornalismo, sobretudo na Internet e nas plataformas móveis.

O desafio social é grande: ajudar as pessoas a tomar decisões informadas sobre onde devem procurar “a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2014), informação essa produzida por jornalistas que respeitam os valores da profissão e não por quem quer impingir ideologias, produtos ou serviços. Mas, nesta nova era, “ser jornalista é aceitar uma profissão que está sob ameaças de vária ordem. E isso deveria suscitar um amplo debate público”, como defende Felisbela Lopes (2015: 5). As ameaças atingem especialmente o ciberjornalismo (Reis *et al.*, 2019), a especialidade jornalística mais exposta às investidas de quem quer desinformar, desestabilizar, desacreditar e desprofissionalizar o jornalismo. Uma das ameaças mais recentes é a inteligência artificial (IA), especialmente a generativa, apresentada como de elevado risco de vir a causar desemprego (humano) no jornalismo. João Canavilhas considera “indiscutível que a profissão deverá adaptar-se a esta nova realidade, e que a IA terá um grande impacto no jornalismo, mas deve ser vista como mais uma ferramenta e não como um concorrente” (Canavilhas, 2024: 189). “No campo da produção, a criatividade e a originalidade humanas continuam a ser fatores que diferenciam os profissionais das abordagens repetitivas da inteligência artificial”, salienta Canavilhas (2025: 1), destacando também as vantagens do ser humano na relação com as fontes de informação, na relevância da autoridade jornalística e nos princípios éticos em que se fundamenta o jornalismo.

“Para além do fenómeno do *infotainment*, uma outra tendência que vai ao encontro do exacerbar da lógica comercial dos media e que emerge nos finais do século XX corresponde à diluição de fronteiras entre informação e publicidade, atualmente com uma extensão profunda em ambiente digital”, refere Marisa Torres da Silva (2024: 51). A autora lembra que a publicidade “foi uma alavanca indispensável para a independência da imprensa moderna face ao poder político, concretizando-se ao mesmo tempo como um meio de subsistência e de lucro”, mas “as bases para o profissionalismo jornalístico assentaram na estrita separação entre as funções editoriais e os objetivos dos departamentos comercial e publicitário” (Silva, 2024: 51).

A lição que aqui se sumariza reflete, indisfarçavelmente, a relação de mais de 40 anos que o candidato tem com o jornalismo, sempre profundamente fundada nos (e na defesa dos) seus princípios, propósito e deontologia. Como académico, principalmente como investigador, o

candidato tem dedicado grande parte do seu trabalho ao desenvolvimento de estudos e instrumentos de análise que ajudem a monitorizar as práticas jornalísticas e a avaliar e valorizar a qualidade do jornalismo, principalmente o que se produz na e para a Internet (Zamith, 2008, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017, 2019, 2024). A evolução recente do ecossistema mediático levou o candidato a concluir que já não basta encontrar formas de medir e de contribuir para melhorar a qualidade do jornalismo. É necessário ir atrás. É a própria definição de jornalismo que está a ser posta em causa, com inegáveis consequências nefastas para a sociedade no seu todo e para cada um nós cidadãos. A indefinição de fronteiras do jornalismo só interessa a quem quer tomar de assalto e destruir um pilar fundamental da democracia.

O estudo feito pelo candidato sobre o conceito de jornalismo, e sobre o que o separa de outras práticas com que se confunde, conduziu-o à construção de uma proposta de modelo que permita criar uma ferramenta de análise e classificação que ajude o público a distinguir o jornalismo do não jornalismo, através da presença de um distintivo visual nas publicações jornalísticas.

As três primeiras fases do processo foram guiadas pela procura de resposta para três questões de investigação:

RQ1: O que distingue o jornalismo do não jornalismo?

RQ2: Como delimitar as fronteiras do jornalismo?

RQ3: Além de campanhas e ações de formação de literacia mediática, como ajudar o público a distinguir o jornalismo do não jornalismo?

Utilizamos como metodologia o levantamento e análise de conceitos teóricos, estudos académicos, reflexões profissionais, documentos sectoriais, estatutos editoriais e mecanismos de classificação e certificação. Com base neste levantamento, apresentamos uma proposta de delimitação (utilizando um código cromático e alfanumérico como sinal distintivo) que permita ao público distinguir o jornalismo de outras práticas e identificar que elementos do jornalismo cada meio adota e valoriza.

2. Princípios e valores distintivos do jornalismo

“O jornalismo é um conjunto de práticas que adquiriram um estatuto especial no âmbito mais vasto da comunicação, ao longo de uma longa história que separou a partilha de notícias das suas origens na comunicação interpessoal. Contar aos outros sobre os acontecimentos no seu ambiente social e físico é uma atividade comum no quotidiano das culturas humanas, e as notícias, como género de interação, têm

como característica principal o facto de serem novas para quem as ouve. Uma das principais dificuldades para partilhar informações é determinar a verdade ou, por outro lado, distinguir informações de boatos. Contar sobre eventos, fornecer novidades e discernir a verdade factual do processo são os principais rudimentos que passaram a definir o jornalismo como uma prática cultural (Barnhurst e Owens, 2008).

Os estudos do jornalismo têm sido pródigos a elencar os elementos distintivos da atividade, maioritariamente associados à sua condição profissional. Obra fundamental é *“The Elements of Journalism”*, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, já com quatro edições (2001, 2007, 2014 e 2021).

“Os elementos do jornalismo são os ingredientes que permitem às pessoas conhecer os factos e o contexto dos acontecimentos, compreender como devem reagir a essa informação e trabalhar em compromissos e soluções que melhorem as suas comunidades.” (Kovach & Rosenstiel, 2014). Os dois jornalistas norte-americanos consideram que estes princípios são ainda mais importantes do que no início do século, porque saber que um trabalho jornalístico vem de uma marca de confiança já não é a única pista sobre o seu valor. “Numa era em que o jornalismo pode vir de muitas fontes, todos devemos aprender a navegar com um olhar mais criterioso para saber qual o conteúdo credível e qual o suspeito.” (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Para os autores, “os elementos do jornalismo sempre pertenceram ao público”. “Para sobrevivermos como cidadãos hoje, precisamos de os compreender, de nos apropriarmos deles e de os aplicarmos como nunca antes” (Kovach & Rosenstiel, 2014). “O jornalismo é a literatura da vida cívica. Quando o mundo inteiro é a sua equipa, compreender os elementos do jornalismo é uma responsabilidade de todos”, acrescentam.

“São os elementos do jornalismo: o primeiro deles é que o propósito do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que necessitam para serem livres e se autogovernarem.

Para cumprir esta tarefa:

- 1.º A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
- 2.º A sua primeira lealdade é com os cidadãos.
- 3.º A sua essência é uma disciplina de verificação.
- 4.º Os seus praticantes devem manter a independência daqueles que cobrem.
- 5.º Deve servir como monitor do poder.
- 6.º Deve proporcionar um fórum para críticas e concessões públicas.
- 7.º Deve esforçar-se para tornar o significativo interessante e relevante.
- 8.º Deve apresentar as notícias de forma abrangente e proporcional.
- 9.º Os seus praticantes têm a obrigação de exercer a sua consciência pessoal.
- 10.º Os cidadãos também têm direitos e responsabilidades quando se trata de notícias — ainda mais à medida que se tornam produtores e editores.” (Kovach & Rosenstiel, 2014)

Os elementos do jornalismo resgatados por Kovach e Rosenstiel são partilhados, com algumas nuances, pela maioria dos autores e jornalistas, ainda que não haja um absoluto consenso sobre

a matéria. Desta lista de 10 elementos, não constam conceitos como os de equilíbrio e equidade, que Kovach e Rosenstiel consideram demasiado vagos e subjetivos para serem considerados essenciais. Os autores referem-se também ao “mito” da independência, neutralidade e objetividade, princípios tradicionalmente associados ao jornalismo, mas que foram perdendo fulgor, por se considerar que nenhum ser humano consegue ser 100% objetivo. “A objetividade não pretendia sugerir que os jornalistas não fossem tendenciosos. Pelo contrário, precisamente porque os jornalistas nunca poderiam ser objetivos, os seus métodos tinham de ser”, referem Kovach & Rosenstiel (2014), salientando que agora, com conteúdo proveniente de tantas fontes, a objetividade enquanto método “é mais vital do que nunca”. “Queremos recapturar o significado original de objetividade” (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Rasmus Kleis Nielsen (2018) concorda que, apesar das muitas mudanças, “os elementos centrais do ofício do jornalismo, e muitos dos desafios fundamentais, permanecem constantes — como responsabilizar o poder, sejam pessoas em cargos públicos ou interesses privados que evitam a publicidade, como narrar claramente problemas complexos em tempo real, como tornar o significativo interessante e o interessante significativo”. “Tanto para os jornalistas como para o público, a aspiração jornalística básica de encontrar a verdade e relatá-la é de importância duradoura, assim como todas as formas pelas quais o jornalismo pode capacitar as pessoas, ajudando-as a manterem-se informadas, orientadas e empenhadas com o mundo ao seu redor” (Nielsen, 2018).

Mark Deuze, que em 2003 (Deuze, 2003: 209-211) apresentou uma controversa proposta de classificação de quatro tipos de “*online journalisms*” que acolhia produção não profissional, reconhece, década e meia depois, que o jornalismo não perdeu a sua essência. “O que é interessante, por isso, não é tanto a questão do que é o jornalismo, mas como se manteve tão semelhante no contexto de contínuas transformações, mudanças, desafios, evoluções e revoluções internas e externas” (Deuze, 2019: 2). Enquanto professor de jornalismo e antigo repórter *freelance*, Deuze enaltece o sempre presente papel do jornalista: “dedicado a encontrar múltiplas perspetivas, ao processo de verificação rigorosa e à arte de contar histórias convincentes que importam para a vida das pessoas.” (Deuze, 2019: 3). “Encontramo-nos num lamaçal maravilhoso: o jornalismo continua a ser o mesmo, mas as condições em que é praticado não só mudaram consideravelmente, como estão em permanente fluxo” (Deuze, 2019: 2).

Relevante para o que procuramos é a síntese feita por Deuze sobre as características-chave que os jornalistas atribuem a si próprios como legitimadoras e credibilizadoras do que fazem. Suportado nos contributos de Golding & Elliott, Merritt e Kovach & Rosenstiel, Deuze (2005: 446) categoriza “a ideologia do jornalismo em cinco características ou valores ideais-típicos”:

- “Serviço público: os jornalistas prestam um serviço público (como vigilantes ou “caçadores de notícias”, coletores e disseminadores ativos de informações);
- Objetividade: os jornalistas são imparciais, neutros, objetivos, justos e (por isso) confiáveis;
- Autonomia: os jornalistas devem ser autônomos, livres e independentes no seu trabalho;
- Imediatismo: os jornalistas têm um sentido de imediatismo, atualidade e velocidade (inerente ao conceito de “notícias”);
- Ética: os jornalistas têm um sentido de ética, validade e legitimidade.” (Deuze, 2005:447)

Dan Gillmor (2010: 63-64) elenca cinco princípios da produção mediática confiável: Rigor, Precisão, Imparcialidade, Independência e Transparência. O autor de *“Mediactive”* sublinha que o que propõe “são princípios universais, não apenas para quem se autodenomina jornalista, mas para qualquer pessoa que deseja ser credível pelo que diz ou escreve” (Gillmor, 2010: 63).

Os elementos do jornalismo estão presentes também, como não podia deixar de ser, nos códigos deontológicos dos jornalistas. No *“Global Charter of Ethics for Journalists”*, da *International Federation of Journalists* (2019), são apresentados 16 artigos, precedidos de um preâmbulo em que se salienta que “a responsabilidade do jornalista com o público tem precedência sobre qualquer outra responsabilidade”. “O respeito pelos factos e pelo direito do público à verdade é o primeiro dever do jornalista”, lê-se no primeiro artigo. A recolha e publicação honesta de notícias, distinguir claramente informações factuais de comentários e críticas, não suprimir informações essenciais ou falsificar qualquer documento, utilizar apenas métodos justos para obter informações, recolher informações de interesse público, a verificação de factos, a retificação de erros e a não revelação da fonte de informações obtidas em sigilo são outros deveres do jornalista presentes no estatuto. O documento enfatiza ainda os deveres de respeitar a privacidade, mostrar consideração aos inquiridos inexperientes e vulneráveis, evitar a discriminação, abster-se de plágio, distorção de factos, calúnia, difamação e acusações infundadas. “O jornalista não poderá utilizar a liberdade de imprensa para servir qualquer outro interesse e abster-se-á de receber qualquer vantagem indevida ou ganho pessoal em virtude da divulgação ou não divulgação de informação.”, lê-se no artigo 13, que enfatiza também a necessidade de evitar situações de conflito de interesses e de confusão entre jornalismo e publicidade ou propaganda. O jornalista precisa também de se abster “de qualquer forma de negociação com informação privilegiada e manipulação de mercado”.

Um trabalho notável e extremamente útil para o que pretendemos é *“Journalistic Roles, Values and Qualifications in the Network Era. How Journalism Educators Around the Globe View the Future of Journalism”*, de Nico Drok & Rolien Duiven (2023). Os autores desenvolveram e aplicaram um inquérito global a professores de jornalismo, partindo dos cinco valores

importantes do jornalismo categorizados por Deuze (2005, 447): serviço público, autonomia, imediatismo, objetividade e ética. Os cinco valores foram separados em dois grupos:

“Os quatro primeiros podem ser vistos como constituintes das funções jornalísticas. O quinto (Ética) acrescenta a dimensão moral e é tratado separadamente na nossa pesquisa. Os quatro constituintes referem-se a quatro conceitos básicos com os quais os jornalistas se relacionam: Audiência (Serviço público), Poder (Autonomia), Tempo (Imediatismo), Realidade (Objectividade). Estes quatro serão utilizados como as principais dimensões para a categorização e análise.” (Drok & Duiven, 2023: 56).

Para operacionalizar o inquérito, os autores atribuíram duas posições antagónicas a cada dimensão: Consumidor/Cidadão (Público), Neutro/Adversário (Poder), Rápido/Lento (Tempo), Espelho/Intervencionista (Realidade). Aos docentes de jornalismo inquiridos foi pedido que se posicionassem relativamente a 26 itens, representativos das oito posições. As respostas revelaram resultados interessantes. Cidadão, Adversário, Lento e Espelho foram as posições preferidas pelos inquiridos relativamente a cada dimensão. A partir das ligações mais fortes entre as oito posições, os autores (Drok & Duiven, 2023: 61-64) construíram quatro novos blocos de papéis do jornalismo, a que designaram:

1. Disseminador (Consumidor e Rápido)
2. Investigador (Cidadão e Lento e Adversário)
3. Mobilizador (Intervencionista)
4. Observador (Espelho e Neutro).

“Os papéis distintos têm orientações distintas, que podem – quando reduzidas à essência – ser descritas da seguinte forma:

Os dois primeiros papéis – Disseminador e Investigador – estão sobretudo orientados para a ontologia do jornalismo: o que deve fazer um jornalista? A principal distinção entre os dois papéis neste campo é o foco nas últimas notícias (disseminador) versus o foco no contexto (investigador).

O terceiro e o quarto papéis – Mobilizador e Observador – estão sobretudo orientados para a epistemologia do jornalismo: como deve um jornalista relacionar-se com a realidade (social)? A principal distinção entre estes dois papéis é ser um espelho (observador) ou um motor (mobilizador).” (Drok & Duiven, 2023: 65)

Os autores encontraram diferenças regionais assinaláveis: “A variedade de avaliações relativas aos papéis jornalísticos dos educadores de jornalismo nas várias regiões do mundo sublinha a visão de que existem várias formas de fazer jornalismo, dependendo do contexto social.” (Drok & Duiven, 2023: 70). Em média, os professores de jornalismo de todo o mundo (especialmente nas regiões “ocidentais”, como a América, a Europa e a Oceânia) não desejam um papel crescente para o Disseminador. Pelo contrário, a função de Investigador obtém claramente mais apoio em todas as regiões globais, mas é mais forte para (mais uma vez) as regiões “ocidentais”. “Em geral, existe uma adesão relativamente forte ao papel de Observador em todo o mundo,

especialmente no "Ocidente". A importância futura desejada para o papel de Mobilizador é moderada e relativamente baixa na América do Norte e na Oceânia." (Drok & Duiven, 2023: 70).

A dimensão ética foi tratada em separado, num questionário contendo 16 itens sobre práticas jornalísticas questionáveis. "Se uma prática específica, por exemplo, a utilização de uma câmara oculta, é considerada aceitável pode depender do contexto", explicam os autores (Drok & Duiven, 2023: 71). No entanto, a maior parte das práticas apresentadas foi considerada inaceitável pela esmagadora maioria dos inquiridos. Apenas três práticas foram consideradas menos inaceitáveis: usar microfone ou câmara escondidos, ser contratado para obter informações privilegiadas e usar documentos governamentais sem autorização. "Acredita-se que enganar as fontes é mais aceitável do que enganar o público" (Drok & Duiven, 2023: 84).

Os elementos e valores do jornalismo constam também nos estatutos editoriais e documentos similares dos meios jornalísticos online. Como exemplo, o SWI swissinfo.ch, que difunde informação sobre a Suíça em 10 línguas e é certificado como jornalismo transparente e profissional desde 2021 de acordo com os padrões da Journalism Trust Initiative (JTI), afirma-se "independente e comprometido com a credibilidade, o equilíbrio, a transparência, a adequação, a veracidade e a imparcialidade". Estes cinco últimos conceitos são destacados e explicitados como "Journalistic principles" (princípios jornalísticos) no documento "Journalistic guidelines for SWI swissinfo.ch", disponível online.

A partir deste levantamento, podemos agrupar o conjunto de elementos, princípios e valores do jornalismo em cinco grandes categorias/elementos-base, cada uma englobando outros princípios e valores associados ou próximos:

Interesse público

Serviço público; Responsabilidade social (defesa dos direitos humanos; jornalismo enquanto pilar da democracia); Valor-notícia (Atualidade; Novidade; Relevância); Utilidade social; Clareza; Abrangência (dar atenção aos diferentes setores da sociedade); Lealdade aos cidadãos; Vigilância dos poderes (político e económico)

Independência

Imparcialidade, Equilíbrio; Proporcionalidade; Contraditório (ouvir e dar voz a todas as partes envolvidas)

Veracidade

Factualidade; Objetividade; Separação clara de factos e opiniões (e de géneros jornalísticos objetivos e subjetivos); Contextualização; Causalidade

Verificação

Confirmação; Contraste de fontes; Crédito (fontes credíveis); Rigor; Exatidão; Resposta às 6 perguntas básicas da notícia (*What, Who, When, Where, Why and How*); Autoridade (competência; conhecimento)

Ética

Compromisso e comportamento ético/deontológico; Transparência; Sem censura; Sem sensacionalismo; Sem discriminação; exercer a Consciência pessoal; reportar com Honestidade; Retificar erros; Respeitar privacidade; Identificar fontes como regra; Não revelar fontes que corram risco; Não abusar da inexperiência ou vulnerabilidade dos entrevistados; Não plagiar, distorcer factos, caluniar, difamar ou fazer acusações infundadas; Evitar situações de conflito de interesses; Não usar a sua condição de jornalista para obter ganho pessoal ou servir qualquer interesse; Evitar confusão entre a sua atividade e a de publicidade ou propaganda; Abster-se de abuso de informação privilegiada ou de manipulação de mercado; Denunciar restrições no acesso às fontes de informação e tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar

Como não jornalismo, poderíamos simplisticamente referir que é tudo o que não é jornalismo, ou seja, que não respeita os elementos e valores do jornalismo. Parece-nos evidente que temos de focar a análise no campo da comunicação, mais especificamente da comunicação social, que, no caso da Internet, como já vimos, assume contornos difusos. Optamos, por isso, pelo conceito específico de comunicação persuasiva (Miller, 1980, citado por Baldwin *et al.*, 2004: 140; Fidalgo, 2019: 6) e pela lista de incompatibilidades constante na lei portuguesa.

"Comunicação persuasiva é qualquer mensagem que visa moldar, reforçar ou alterar as respostas dos outros" (Miller, 1980, citado por Baldwin *et al.*, 2004: 140). Joaquim Fidalgo (2019: 6-16) não distingue comunicação persuasiva de comunicação estratégica, conceito que abarca o conjunto das atividades de comunicação que em Portugal, por lei, o jornalista está proibido de exercer.

"Não constitui actividade jornalística o exercício de funções [...] ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial" (Estatuto do Jornalista, 1999).

Podemos agrupar o conjunto da informação persuasiva em quatro grandes categorias/dimensões, correspondentes às áreas da comunicação persuasiva que coabitam o espaço mediático com o jornalismo, procurando confundir-se com ele. Entendemos aqui

comunicação persuasiva em sentido lato, abrangendo a publicidade, a propaganda, o marketing e as atividades, produtos e serviços da comunicação estratégica:

Publicidade

Comercial; industrial; *“native advertising”*; *“advertorial”*; *“infomercials”*; *“promo”*; *slogan*

Propaganda

Política; Ideológica; Doutrinal; *“Manifesto”*; *“Panfleto”*; *“Discurso”*; *“Declaração”*; *“Preleção”*; *“Sound bite”*

Marketing

“Content marketing”; *“conteúdo patrocinado”*; *“campanha (de marketing)”*; *“naming sponsor”*

Comunicação estratégica

Relações-públicas; Assessoria de imprensa; Assessoria de comunicação; Consultadoria de comunicação; Comunicação política; Comunicação institucional; Comunicação organizacional; Comunicação empresarial; *“Press-release”*; *“Release”*; *“Declaração”*; *“Divulgação”*; *“Notícia”*; *“Newsletter”*; *“Boletim informativo”*; *“Revista”*

3. Fronteiras do jornalismo

Onde termina o jornalismo e começa o não jornalismo? Há uma linha de fronteira? Perguntas como estas têm motivado debates na classe jornalística e na academia, especialmente nos últimos 20 anos, com a emergência dos blogs e, sobretudo, das redes sociais. A evolução das tecnologias digitais veio permitir que qualquer pessoa com ligação à Internet possa publicar o que quiser, em autoedição, sem intermediação. A utópica ideia de democratização da intervenção pública no novo meio rapidamente deu lugar a mais do mesmo: o dinheiro e o poder continuam concentrados nas mãos de poucos, que agora podem comunicar diretamente com o público, sem a intermediação e filtragem do jornalismo.

“No novo ecossistema aberto de notícias e informação, o papel dos jornalistas profissionais é também menor, e o dos cidadãos, maior — mas nem todas as vozes são iguais. Aqueles que têm os meios para prevalecer num mercado aberto — dinheiro, estratégias de divulgação

organizadas e redes cuidadosamente concebidas para alargar o alcance de uma mensagem — têm uma vantagem.” (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Ao “quarto poder” da imprensa profissional do século XX, juntou-se no novo século (com a Web 2.0 ou Web Social) um “quinto poder”, de cidadãos testemunhas e produtores de informação. Kovach & Rosenstiel (2014) salientam que, contudo, “é importante reconhecer que este novo grupo inclui também as instituições e os atores que os jornalistas outrora cobriam”, os “*newsmakers*”, como Gillmor (2004: XIV) os designa, “que querem influenciar o público para fins comerciais e políticos”.

Esta coexistência de atores (jornalistas, *newsmakers* e cidadãos comuns), em papéis que se confundem, tem vindo a provocar, na visão de alguns autores, uma mudança de “estado” do jornalismo: de “sólido” — sustentado em valores consolidados definidores da profissão — a “líquido”, misturado com outras práticas, interesses e propósitos. E “há mesmo quem vaticine o ‘fim do jornalismo tal como o conhecemos’” (Bastos, 2012: 297), o que significaria passar para o estado “gasoso”. A expressão “*liquid journalism*” (jornalismo líquido) foi introduzida por Mark Deuze (2006), a partir dos conceitos de “*liquid life*” e “*liquid modernity*”, de Zygmunt Bauman. Outros autores falam em “hibridização” (Silva, 2024: 51) e em “diluição”. Helder Bastos argumenta que “temos vindo a assistir, em particular em Portugal, a uma gradual diluição de pilares essenciais do jornalismo no ciberjornalismo e, em paralelo, a uma sobrevalorização de aspectos acessórios. Esta diluição tem como principal consequência a perda generalizada da qualidade do jornalismo produzido nas redações digitais” (Bastos, 2012: 284). Para o autor, valores como a objetividade estão em “erosão” no ciberjornalismo, em consequência do “aumento da desprofissionalização e do amadorismo nas práticas jornalísticas, ou para-jornalísticas; emprego crescente de “empacotadores de notícias” nas edições online; proliferação de novas fontes de informação duvidosas num ambiente de competição veloz na Web, também entre profissionais e amadores” (Bastos, 2012: 291).

Sobre a desprofissionalização, Carlos Camponéz também considera que as novas tecnologias provocaram uma “diluição do jornalismo profissional”, fazendo do jornalista um mero “provedor ou sinalizador de conteúdos disponíveis”:

“As novas tecnologias reduziram o papel do jornalista no processo de intermediação entre as fontes e o público. As fontes institucionais não só passaram a poder ter acesso directo às redacções, como também passaram a dispor de meios que, nos casos em que isso lhes pode ser mais conveniente, lhes permite contornar a intermediação dos jornalistas. O jornalista passou igualmente a confrontar-se não apenas com a concorrência proveniente das áreas comunicativas que lhe são mais próximas, como também do próprio público que é suposto servir, a exemplo do que acontece com o caso do denominado «jornalismo do cidadão». O jornalismo praticado “por todos”, tal como no-lo apresenta Dan Gillmor, não deixa de

representar uma diluição do jornalismo profissional, relegando-o para um papel de provedor ou sinalizador de conteúdos disponíveis. Para o bem ou para o mal, o jornalismo do cidadão representa uma desvalorização da especificidade das técnicas discursivas do jornalismo, das suas normas éticas e deontológicas e da cultura profissional. Perante a deslegitimação da sua função social devido aos problemas resultantes do seu enquadramento económico e empresarial, o jornalista vê-se confrontado com um público mais crítico em relação ao seu papel de intermediário na esfera pública, tanto mais reduzido quanto a função de interpretação e de contextualização estiver reduzida aos imperativos da instantaneidade, do escrever mais depressa e do transmitir em primeiro lugar” (Camponez, 2009: 383-384).

“O jornalismo é um mundo cheio de contradições, perturbado nos seus formatos narrativos pela erosão dos filtros editoriais, pela cacofonia de vozes circulantes no meio digital e pela fuga dos leitores que, na verdade, já não lêem, mas partilham e viralizam a informação sinalizada como interessante, independentemente da sua ligação ao real”, descreve Carla Baptista (2018: 24-25), sublinhando a generalização das práticas sensacionalistas dos tabloides e caracterizando a desinformação como “uma patologia da experiência comunicativa contemporânea” (Baptista, 2018: 25). Para a professora da Universidade Nova de Lisboa e ex-jornalista do Diário de Notícias, “a anteriormente chamada esfera pública, segundo o filósofo alemão Jürgen Habermas, foi transformada num campo de jogos onde o exercício democrático se reduz a uma escolha referendária ou aclamativa” (Baptista, 2018: 25).

Baptista concorda com o ex-chefe de redação do diário britânico The Guardian Alan Rusbridger quando afirma que as notícias se “estragaram” (Rusbridger, 2018), muito por responsabilidade de uma parte do próprio jornalismo, o dos tabloides, que lançaram descrédito na audiência, ao privilegiarem o lucro como “fim que justifica os meios, incluindo abusar de métodos desleais (escutas, espionagem, suborno, intimidação e chantagem) para obter a maior parte das histórias publicadas” (Baptista, 2018: 25). A autora identifica também o que classifica como a “pacificação” das relações entre jornalistas, assessores de comunicação e publicitários, em resultado do crescimento e institucionalização das fontes de informação, particularmente na comunicação política, e da “volúpia” de experiência de narrativas jornalísticas atrativas como *storytelling*, mas irrelevantes informativamente. “o jornalismo integrou despreocupadamente géneros *borderline*, misturando informação e opinião, informação e entretenimento, ou informação e ficção, apresentados como soluções inovadoras. As notícias mercantilizaram-se para agradar a públicos despolitizados” (Baptista, 2018: 29).

As experiências de novos formatos narrativos multimédia e interativos, tentando acompanhar as tendências comportamentais de quem utiliza avidamente *smartphones* e navega e interage nas redes sociais, especialmente os mais jovens, levaram também, de modo surpreendente, ao revivalismo de práticas e formatos algo adormecidos, como o podcast e as notícias por SMS. O

envio por mensagens telefônicas de informações curtas em tempo real, como resultados de competições, reapareceu em força nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (Brule, 2016). As notificações informativas por SMS passaram a funcionar como ferramentas de personalização e de interação com os destinatários, levantando, nalguns casos, questões éticas, pela “natureza hiperfocada da comunicação e as relações próximas que se podem desenvolver no processo, duas questões que parecem desafiar as concepções tradicionais do jornalismo” (Gretzinger, 2023).

Obra relevante sobre esta matéria é *“Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation”*, editada por Matt Carlson e Seth C. Lewis (2015). No texto de introdução, Carlson realça que o jornalismo “há muito que tem uma relação difícil com as armadilhas do profissionalismo que ajudam outros grupos – médicos, por exemplo – a construir limites em torno do seu trabalho” (Carlson, 2015: 2). O autor considera “simbólicas” as disputas sobre as fronteiras do jornalismo, “em que diferentes atores competem pelo controlo definicional para aplicar ou remover o rótulo de jornalismo”. “Ser considerado um jornalista ‘legítimo’ confere prestígio e credibilidade, mas também acesso a fontes de notícias, públicos, financiamento, direitos legais e outros pré-requisitos institucionalizados” (Carlson, 2015: 2). Carlson argumenta que a indefinição sobre o que faz de alguém um jornalista é suportada, pelo menos na América do Norte e na maior parte da Europa, pela ausência de barreiras formais comumente associadas a uma profissão, como o licenciamento, os requisitos educacionais ou a filiação em associações comerciais. “Para ser canalizador é preciso ter uma licença; para ser jornalista é necessário, em 2015, ter ligação à Internet” (Carlson, 2015: 8).

O livro editado por Carlson e Lewis, que reúne contribuições de autores de renome como Jane Singer, Alfred Hermida, David Domingo e Sue Robinson, começa pela simples questão de como o jornalismo se demarca do não jornalismo. “Esta divisão é já profundamente contestada e não pode ser facilmente resolvida recorrendo a alguns parâmetros formais consensuais ou a uma análise funcionalista de quem se qualifica como jornalista ou do que se qualifica como jornalismo. Não existem tais listas de verificação, nem oferecemos aqui nenhuma.” (Carlson, 2015: 2). Em vez disso, a obra “propõe-se promover uma visão do jornalismo como uma prática cultural variada inserida numa paisagem social complexa”.

Ainda que compreendendo os argumentos de Carlson, entendemos que, sim, é possível estabelecer parâmetros ou mesmo *checklists* que separem o jornalismo de outras atividades comunicacionais similares. Jornalismo não é publicidade, não é propaganda, não é marketing, não é relações-públicas, não é assessoria. “Content marketing”, “branded content”, “native advertising”, “advertorial”, “infomercials” (Fidalgo (2019: 3) não são jornalismo. Em suma,

jornalismo não é prestar um serviço privado, não é trabalhar para um “patrão”, seja ele político, empresário ou outro, não é trabalhar para parte da sociedade. É trabalhar para a sociedade no seu todo. É prestar um serviço público, de interesse público, ainda que o proprietário do meio de comunicação seja privado. Este é o principal elemento distintivo do jornalismo relativamente à maioria das atividades próximas. Entendemos que outros, que não apenas os jornalistas profissionais (Zamith, 2013: 34), podem também prestar serviço público, pesquisando, produzindo e difundindo informações de interesse público. Mas esses “cidadãos comuns” só estarão a desempenhar na plenitude a missão de jornalista se respeitarem os restantes elementos caracterizadores da atividade, como a independência, a veracidade, a disciplina da verificação e o comportamento ético.

Concordamos com Fidalgo (2019: 16) quando afirma que “a clareza e a transparência são elementos essenciais de todos os processos comunicativos no espaço público, sejam os que se dedicam à informação jornalística, sejam os que tratam da comunicação persuasiva”. É necessário demarcar bem as fronteiras, mostrar de forma clara e transparente quem produziu o conteúdo informativo, com que intenção e ao serviço de quem. O público precisa dessa demarcação clara, porque “as zonas de ambiguidade ou de confusão deliberada acabam por prestar um mau serviço aos destinatários últimos destes processos” (Fidalgo, 2019: 16). Nós, os jornalistas profissionais e/ou professores e investigadores de jornalismo, temos competências e experiência para distinguir o que é jornalismo do que não é. Mas grande parte do público não tem. “Só com um esforço continuado de clareza – que é tributário de uma incontornável exigência ética – pode o jornalismo recuperar a credibilidade que aqui e ali lhe vem faltando, mas que é essencial para estabelecer com os cidadãos uma relação de confiança, mesmo (ou sobretudo) num contexto em que se torna cada vez mais difícil distinguir o trigo do joio, o verdadeiro do ‘fake’, o livre do condicionado, o independente do vendido e comprado” (Fidalgo, 2019: 16).

4. Sistemas e mecanismos de classificação e certificação

Temos assistido nas últimas décadas a vários esforços para a classificação do jornalismo na Internet (Alexander & Tate, 1996/2005; Deuze, 2003; Zamith, 2013), para a medição da sua qualidade (Shapiro, 2010; Palacios, 2011; Anderson, 2014; Zamith, 2015) ou reputação (SCImago Media, 2024a) e até mesmo para a sua certificação (Le Temps, 2010; JTI, 2024a). A maioria destes esforços visa prestar um serviço público aos cidadãos (ajudando-os a perceber em quem

podem confiar) e encontrar formas de classificação e avaliação dos meios online alternativas aos muito contestados rankings de audiência.

Um dos primeiros exercícios de procura dos melhores critérios para aferir a fiabilidade de um site noticioso foi desenvolvido por Jan Alexander e Marsha Ann Tate em 1996 e atualizado anos mais tarde. Na análise de cada site, os autores propõem que se responda a 17 perguntas, repartidas por cinco grandes critérios: autoridade, precisão, objetividade, atualidade e cobertura (Alexander & Tate, 1996/2005). Numa perspetiva mais centrada na atividade jornalística, Ramón Salaverría (2011) defende que se adotem para o ciberjornalismo os mesmos critérios de aferição de qualidade do jornalismo (precisão, imparcialidade, rapidez, correção, originalidade e estilo), acrescidos das três mais importantes características potenciadas pela Internet (multimedialidade, hipertextualidade e interatividade).

Do livro *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)*, organizado por Marcos Palacios (2011), destacam-se duas importantes contribuições:

- A proposta de Codina *et al.* para a análise geral de qualidade em cibermeios, baseada em cinco critérios – Acesso à informação: Navegação e recuperação; Ergonomia: Conforto e facilidade de uso; Luminosidade; Posicionamento; Adaptação.
- A proposta de Palacios *et al.* para a análise de qualidade no ciberjornalismo, dividida em sete critérios – Hipertextualidade; Interatividade; Multimedialidade; Design; Bases de Dados; Memória; Blogs em Cibermeios.

Uma interessante contribuição é a proposta de análise de qualidade no ciberjornalismo a que Peter Anderson (2014) designou “5 C’s + 1 A Index”. Esta proposta metodológica prevê que as cibernotícias sejam submetidas a uma análise de conteúdo baseada em codificação colorida (Anderson, 2014: 21-23), correspondendo cada cor a um destes seis critérios: *Comprehensibility, Context, Causality, Comparativeness, Comprehensiveness, Accuracy*.

A ferramenta de Anderson é inspirada no “*News Quality Evaluative Framework*” desenvolvido por Ivor Shapiro (2010), que identificou 15 expressões intimamente ligadas ao bom jornalismo:

- Características: *descoberta, exame, interpretação, estilo, apresentação*;
- Conceito de Qualidade: *independente, preciso, aberto à avaliação, editado, sem censura*;
- O Melhor Jornalismo: *ambicioso, destemido, contextual, envolvente, original*.

Contribuição recente muito interessante é o *Digital Reputation Indicator (DRI)*, que estabelece as bases dos *SCImago Media Rankings (SMR)*, desenvolvidos por uma equipa de investigadores das universidades de Granada, Navarra e Pompeu Fabra, entre os quais Ramón Salaverría e Lluís

Codina, em parceria com o SCImago Research Group, conhecido pelo SJR - *Scimago Journal & Country Rank*, que hierarquiza publicações científicas a partir da base de dados Scopus. “SCImago Lab apresenta o primeiro mapa global dos media para descobrir, avaliar e comparar o desenvolvimento digital, a posição e a liderança das empresas jornalísticas na perspectiva da sua reputação na web”, lê-se na homepage (SCImago Media, 2024a).

“O DRI fornece um recurso para a comparação qualitativa dos meios digitais de acordo com um modelo webométrico baseado no seu nível de citação por outros sites (citationflow), na qualidade dos sites que ligam aos meios de comunicação (trustflow) e no nível de pontuação de autoridade associado ao seu domínio (classificação de domínio e pontuação de autoridade)” (Trillo-Domínguez et al, 2024).

Reconhecendo a condição de “*work in progress*”, os autores definiram inicialmente como critérios de seleção de meios a listar:

1. Meios jornalísticos de informação geral (generalistas)
2. Presença e autonomia como cibermedia com domínio próprio
3. Cibermedia com projeção nacional-global, regional e “glocal”.

A equipa do SMR justifica a exclusão dos meios audiovisuais (radio e televisão) por considerar que se encontram ainda numa fase de evolução em que “a rede atua como uma amplificação do seu conteúdo, assim como os meios presentes apenas nas redes sociais”, mas admite integrá-los mais tarde, com o seu próprio *ranking*. Os meios especializados também ficaram de fora dos *rankings* iniciais, mas a “*2024 Summer Edition*” já incluía alguns títulos de finanças e desporto.

Títulos de grandes jornais norte-americanos e britânicos, como *The New York Times*, *USA Today* e *The Guardian*, lideraram as primeiras edições do ranking global.

“A principal conclusão das três primeiras vagas trimestrais, realizadas entre setembro de 2022 e março de 2023, é que existe uma relação direta entre o grau de desenvolvimento socioeconómico e cultural dos países e a reputação digital alcançada pelos seus veículos de comunicação no ranking. Além disso, a influência da língua é notável como fator determinante no posicionamento dos media no ranking. As primeiras posições são ocupadas por jornais digitais de referência localizados nos países ocidentais do Hemisfério Norte, especialmente os de língua inglesa.” (Trillo-Domínguez et al., 2023: 2).

Com um objetivo diferente, *The Trust Project* (2024) reivindica na sua *homepage* estar a ajudar mais de três mil milhões de pessoas a avaliar facilmente a integridade das notícias em todo o mundo. Desenvolvido em 2014 pela jornalista premiada Sally Lehrman, com financiamento da *Trustworthy Journalism Initiative* da *Craig Newmark Philanthropies* (do fundador da Craigslist), *The Trust Project* (TTP) apresenta-se como “um consórcio internacional de organizações noticiosas que implementam normas de transparência e trabalham com plataformas tecnológicas para afirmar e ampliar o compromisso do jornalismo com a transparência, precisão,

inclusão e justiça, para que o público possa fazer escolhas informadas sobre as notícias” (The Trust Project, 2024). O TTP criou oito “Indicadores de Confiança” (Melhores Práticas, Especialização em Jornalismo, Rótulos, Referências, Diversidade, Fontes Locais, Vozes Diversas e Feedback Acionável), “perguntando às pessoas o que valorizam nas notícias – e o que ganha e perde a sua confiança”, e a seguir combinando os seus pontos de vista com valores fundamentais do jornalismo. O TTP apresenta a lista de oito indicadores de confiança como “o primeiro padrão global de transparência que ajuda as pessoas a saber quem e o que está por detrás de uma notícia: políticas para garantir honestidade, precisão e justiça, compromissos de assumir erros, detalhes sobre a propriedade, informações sobre a experiência de um jornalista e muito mais” (The Trust Project, 2024).

Outro esforço nesta área são os patenteados *All Sides Media Bias Ratings*™ (AllSides, 2024a; 2024c), que classificam 2.400 fontes de notícias de acordo com o seu pendor político: Esquerda, Inclinado para a esquerda, Centro, Inclinado para a direita, Direita. “AllSides Media Bias Ratings™ refletem o julgamento médio de todos os americanos, e não apenas de um painel de insiders ou de Inteligência Artificial tendenciosa”, reclamam os autores (AllSides, 2024d), explicando que as classificações atribuídas às fontes por um painel de especialistas têm feedback da comunidade aberto.

“AllSides é impulsionada por uma missão de bem social: libertar as pessoas de bolhas de filtros para que possam compreender melhor o mundo — e umas às outras. Frequentemente criticamos os incentivos negativos que moldam os modelos de negócio dos media com fins lucrativos. A procura de receitas publicitárias, por exemplo, recompensa comportamentos negativos como o sensacionalismo, os caça-cliques e o enviesamento partidário que vão ao encontro dos preconceitos e vieses de um público específico.” (AllSides, 2024b).

Menos comuns têm sido as tentativas de certificação dos cibermeios, nomeadamente por critérios de reputação, credibilidade ou qualidade. Na dimensão económica do conceito, o processo mais habitual de aferição da qualidade de um produto ou serviço é através de instrumentos de certificação. No caso dos media, o jornal de referência suíço *Le Temps* anunciou em 9 de dezembro de 2010 que acabara de ser certificado com a norma ISAS BCP 9001, tornando-se o primeiro órgão de comunicação social impresso a obter esta certificação de qualidade (Le Temps, 2010). A certificação, que abrangeu também as plataformas digitais do jornal, centrou-se fundamentalmente em critérios de gestão de produtos e serviços, mas veio demonstrar que é possível certificar a qualidade também na área dos media.

Nove anos depois, surge o primeiro grande projeto global de certificação do ciberjornalismo. “The Journalism Trust Initiative foi iniciado e é operado pela organização de defesa da liberdade

de imprensa e ONG de direitos humanos Repórteres Sem Fronteiras (RSF), sediada em Paris, com o apoio de parceiros como a União Europeia de Radiodifusão (EBU) e a Agence France Presse (AFP).” (JTI, 2024a). Foi desenvolvido por um painel de 130 especialistas, incluindo jornalistas, instituições, entidades reguladoras, editores e novos “*players*” tecnológicos, sob a égide do Comité Europeu de Normalização (CEN) e publicado em dezembro de 2019 como Acordo de Workshop CWA 17493, disponível online (JTI, 2019) e para *download* gratuito. Mais de mil órgãos de comunicação social em mais de 80 países estão envolvidos no mecanismo *Journalism Trust Initiative* (JTI). A norma internacional JTI tem 130 critérios relacionados com a transparência dos media e o profissionalismo dos processos editoriais, incluindo a aplicação de uma linha editorial, a existência de mecanismos de correção, a gestão de conteúdos gerados automaticamente, controlo interno e externo, a transparência sobre a identidade dos proprietários, as fontes de rendimento; e a prova do cumprimento de garantias profissionais.

“O objetivo final da “Journalism Trust Initiative” (JTI) é apoiar a liberdade universal e individual de opinião através do acesso à informação e aos meios de comunicação independentes e pluralistas. Ao salvaguardar os padrões profissionais, deverá emergir um cenário mediático digital mais saudável, do qual cada cidadão e profissional dos media, mas também as sociedades em geral, possam beneficiar.” (JTI, 2019).

Os criadores salientam que o JTI não é um ranking, não substitui os códigos de ética, não é sobre “qualidade”, nem sobre conteúdo ou indivíduos. “O JTI difere de outros projetos de indicadores de confiança na medida em que se centra apenas no processo, no nível de “produção” do jornalismo e não no conteúdo individual, sendo tratado caso a caso.” (JTI, 2019).

O processo desenvolve-se em três passos: *self-assessment* (os responsáveis do cibermeio preenchem um detalhado questionário), *public disclosure* (publicação imediata do resultado da autoavaliação como relatório de transparência) e *certification* (auditoria opcional e independente para certificar oficialmente o nível de conformidade com a norma).

Do lado de lá da fronteira do jornalismo, Dolores Palau-Sampio e Maria Iranzo-Cabrera (2024) desenvolveram um muito recente e inovador Índice de Avaliação da Qualidade do *Branded Content* (conteúdo de marca) Informativo, que utiliza dez critérios fundamentais da qualidade jornalística. Este trabalho assume-se de grande interesse para o estudo da delimitação de fronteiras entre jornalismo e comunicação persuasiva, precisamente por adotar variáveis que são comuns aos dois lados. “O conteúdo de marca, na sua forma informativa, baseia-se em publicações que imitam o estilo e o carácter do conteúdo editorial, tentando que a sua natureza patrocinada passe despercebida ao público” (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024: 395). O índice criado pelas professoras da Universidade de Valência desvaloriza (com zero pontos) práticas não jornalísticas ou criticáveis no jornalismo, como o *clickbait*, o infoentretenimento e

o *press-release*, e valorizam (com um ponto) conteúdos informativos e declarativos, géneros como a reportagem e a entrevista, e o recurso a fontes externas especializadas em número superior às da marca (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024: 402). Os resultados da aplicação do índice a uma amostra de 372 conteúdos de marca publicados em seis dos principais cibermeios espanhóis revelam padrões mínimos no conteúdo informativo de marca. “Apenas um dos seis órgãos analisados cumpre bons padrões de qualidade, com uma pontuação de 6,8, enquanto os restantes apresentam baixos níveis de rigor jornalístico” (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024: 395).

5. Proposta de delimitação

Como vimos, os vários esforços de definição das fronteiras do jornalismo têm-se concentrado na discussão de conceitos teóricos, no questionamento e reflexão sobre a validade dos valores tradicionais do jornalismo no “*Hybrid Media System*” e na “*Network Era*”, na distinção de tipos de jornalismo (de acordo com quem o pratica e como o faz) e no desenvolvimento de ferramentas de medição da qualidade, credibilidade, confiança e reputação. Alguns desses contributos visam ajudar o público a distinguir o que vale a pena do que não vale. Mas têm as suas limitações. O *Journalism Trust Initiative* (JTI), por exemplo, é um excelente e bem cuidado mecanismo, mas está dependente da vontade do produtor de jornalismo em obter o selo certificador de confiança. Não está prevista, pelo menos para já, a possibilidade de o primeiro passo ser uma avaliação por iniciativa externa (de qualquer pessoa ou instituição, respondendo ao questionário) e não uma autoavaliação. Além disso, o processo é moroso: algumas horas para preencher o questionário e um a três meses para a auditoria independente. Sinal destas limitações do JTI é o facto de, cinco anos depois da publicação do acordo, apenas 1.700 media de 100 países terem iniciado o processo de certificação, sendo poucos os que obtiveram o logótipo certificado JTI (JTI, 2024b).

Com uma abrangência muito maior, de 4.541 meios, 200 países e mais de 80 línguas logo na primeira edição (Trillo-Domínguez et al, 2023), o *Digital Reputation Indicator* (DRI) dos *SCImago Media Rankings* (SMR) é outra iniciativa muito louvável, mas peca por se centrar na reputação na Web, o que não é, necessariamente, garantia de qualidade nem de respeito pelos princípios do jornalismo. Como exemplos, a lista de 59 cibermeios portugueses constante na “*2024 Summer Edition*” dos SMR (SCImago Media, 2024b) coloca em segundo lugar o *Correio da Manhã*, líder nacional em sensacionalismo e *clickbait* (Zamith et al, 2019: 16-17), em 5.º o *The Portugal News*, que beneficia de estar em Inglês (Trillo-Domínguez et al, 2023: 9), em sexto o

IOL, portal e agregador de um grupo de media, e em 33.º o *Esquerda*, órgão de informação propriedade de um partido político.

A proposta de delimitação desenvolvida pelo candidato divide-se em dois exercícios complementares, o primeiro dos quais aparentemente muito “simples”: separar o jornalismo (a produção jornalística) do que claramente não é jornalismo. O segundo exercício consiste em classificar a produção jornalística de acordo com a assunção e cumprimento dos elementos do jornalismo. Em resultado dos dois exercícios, serão atribuídos distintivos (com representação visual semelhante à da certificação) às produções analisadas. Com esta delimitação, pretendemos que, 1.º, o cidadão identifique de imediato a produção jornalística (através do distintivo “J”) e, 2.º, fique a saber que elementos do jornalismo a produção cumpre e quais não cumpre. Idealmente, se cumprir todos os elementos do jornalismo, receberá o distintivo máximo, a que, provisoriamente, designaremos “J5”. Como exemplo, uma produção jornalística classificada com “J3” será de imediato identificada como respeitando três elementos do jornalismo e não respeitando os outros dois. A informação complementar dos elementos respeitados e não respeitados terá também representação gráfica distintiva (uma letra/cor para cada elemento). Com esta informação visual, caberá a cada pessoa decidir se uma produção jornalística classificada com um distintivo inferior a “J5” é ou não merecedora de confiança. Mas será uma decisão informada. Ou seja, a delimitação das fronteiras do jornalismo passa a ser uma decisão pessoal, suportada num sólido mecanismo desenvolvido com base em conhecimento especializado. Alguém pode rejeitar uma produção jornalística “J4” porque lhe falta um elemento (“ética”, por exemplo) considerado imprescindível por essa pessoa, e aceitar outra com “J3”, por considerar que os elementos em falta (“interesse público” e “independência”, p.e.) não são imprescindíveis.

Temos usado propositadamente a expressão “produção jornalística” por entendermos que a análise, classificação e delimitação de fronteiras pode ser feita em cada peça/trabalho jornalístico, individualmente (processo mais moroso e de difícil exequibilidade), ou em conjuntos de peças/trabalhos jornalísticos, tipicamente jornais, revistas, rádios, televisões, agências noticiosas e sites noticiosos.

Também propositadamente referimos que as produções jornalísticas devem ser analisadas de acordo com a assunção e cumprimento dos elementos do jornalismo, porque não basta que um jornalista ou meio assuma um determinado princípio (através do estatuto editorial ou de diretivas éticas, por exemplo); é necessário avaliar se está ou não a cumprir esse compromisso. *“Look at what I say and look at what I do”.*

Definida a problemática e recordando o objetivo e as perguntas de investigação, construímos um modelo de análise baseado na dicotomia jornalismo/não jornalismo:

Conceito-base: **Jornalismo**

Conceitos principais	Subconceitos/Dimensões	Componentes	Indicadores*
Interesse Público	Serviço público Responsabilidade social Valor-notícia Utilidade social Clareza Abrangência Lealdade aos cidadãos Vigilância dos poderes (político e económico)	Defesa dos direitos humanos Defesa da democracia Atualidade Novidade Relevância Dar atenção aos diferentes setores da sociedade Investigação Escrutínio dos poderes	
Independência	Imparcialidade Equilíbrio Proporcionalidade Contraditório	Investigar e reportar sem dependência, constrangimento ou conflito de interesses Ouvir e dar voz a todas as partes envolvidas	
Veracidade	Factualidade Objetividade Contextualização Causalidade	Procura e transmissão da verdade como disciplina Separação clara de factos e opiniões (e de géneros jornalísticos objetivos e subjetivos) Contexto histórico e geográfico Procura da objetividade como método	

		Relação causa-efeito	
Verificação	Confirmação Contraste de fontes Crédito Rigor Exatidão Autoridade	Uso de fontes credíveis Resposta às 6 perguntas básicas da notícia (What, Who, When, Where, Why and How) Competência e conhecimento (do jornalista e das fontes)	
Ética	Compromisso ético Comportamento ético Transparência Retidão Consciência Honestidade Retificar erros Respeitar privacidade Respeitar as fontes Denunciar restrições no acesso às fontes de informação e tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar	Recusar censura Recusar sensacionalismo Recusar discriminação Identificar fontes como regra Não revelar fontes que corram risco Não abusar da inexperiência ou vulnerabilidade dos entrevistados Não plagiar, distorcer factos, caluniar, difamar ou fazer acusações infundadas Evitar situações de conflito de interesses Não usar a sua condição de jornalista para obter ganho pessoal ou servir qualquer interesse Evitar confusão entre a sua atividade e a de publicidade, propaganda, marketing ou comunicação estratégica	

		Abster-se de abuso de informação privilegiada ou de manipulação de mercado	
--	--	--	--

* a identificar, de acordo com objeto e método de análise

Conceito-base: **Não jornalismo** (Conceito específico: **Comunicação persuasiva**)

Dimensão	Componentes	Indicadores
Publicidade	Comercial Industrial	“PUB” “Publicidade” Cartaz Slogan “native advertising” “advertorial” “infomercials” “promo” Foto/vídeo promocional
Propaganda	Política Ideológica Doutrinária	“Manifesto” “Panfleto” “Discurso” “Preleção” “Sound bite”
Marketing	Content marketing	“Sponsored” “Sponsored content” “Campanha” “Naming Sponsor”
Comunicação estratégica	Relações públicas Assessoria de imprensa Assessoria de comunicação Consultoria de comunicação Comunicação política Comunicação institucional	“Press-release” “Comunicado” “Declaração” “Divulgação” “Notícia” “Newsletter”

	Comunicação organizacional	“Boletim informativo”
	Comunicação empresarial	“Revista”

Para estudos empíricos, propomos que seja criada uma ferramenta que, utilizando o modelo de análise construído, identifique e distinga indicadores de jornalismo e de não jornalismo (comunicação persuasiva). A ferramenta-base terá, necessariamente, de ter versões específicas, de acordo com o objeto de análise (peça informativa individual ou meio/conjunto de peças) e de acordo com a profundidade de análise (compromisso ou comportamento). Em qualquer caso, será objeto de análise apenas o que se confunde com jornalismo, ou seja, não serão analisados produtos informativos (em qualquer formato: textual, auditivo ou visual) claramente identificados como publicidade, propaganda, marketing ou comunicação estratégica. Apenas serão analisados produtos que se assumam como jornalismo ou que aparentem ser jornalísticos, procurando verificar se têm traços de comunicação persuasiva ou somente jornalismo, verificando nestes últimos se cumprem os cinco elementos principais do jornalismo.

Idealizamos a ferramenta-base com o seguinte instrumento de registo de dados (a que, para facilitar a visualização, retiramos as dimensões, componentes e indicadores de cada conceito):

Elementos	Medição	
	Interna	Global (%)
Publicidade		
Propaganda		
Marketing		
Comunicação estratégica		
Total de Não Jornalismo:		
Interesse público		
Independência		
Veracidade		
Verificação		
Ética		
Total Jornalismo		
TOTAL		100

A coluna da direita será preenchida com a percentagem de presença (medida através de quantidade relativa e/ou espaço/mancha gráfica) de cada elemento no conjunto do objeto de análise, seja ele uma peça ou um site informativo. Como a medição é feita em percentagem, o total, evidentemente, tem de dar 100%. Defendemos que o produto informativo deve ser rejeitado como jornalismo (e, por isso, não tem direito à distinção “J”) se o total de não-jornalismo for igual ou superior a 50%.

Na coluna “Interna”, deverão ser registados os valores absolutos ou relativos (de acordo com o método de análise escolhido) referentes a cada elemento em específico. O registo pode ser feito apenas por presença ou ausência (sim/não; 1/0) ou pela percentagem de cumprimento desse elemento. Por exemplo, um produto jornalístico pode ter vários indicadores de “independência”, mas não todos (é “parcial”, p.e.). Neste caso, recomenda-se que o resultado seja expresso em proporção ou percentagem do total de subconceitos ou dimensões analisados. Como “Independência” agrupa cinco conceitos (o principal + os 4 subconceitos/dimensões), então no exemplo dado o produto jornalístico seria classificado com 80% de independência. Para que o produto jornalístico obtenha a distinção máxima de “J5”, defendemos que deva obter uma percentagem superior a 50% em cada uma das cinco dimensões principais.

Como informação complementar para o público, as produções jornalísticas classificadas entre “J1” e “J4” deverão assinalar com as letras iniciais e/ou com cores distintivas os elementos/valores que cumprem: *P – Public interest; I – Independence; T – Truthfulness; V – Verification; E – Ethics*. Exemplo: “J4” com descritivo “PTVE” significa que a produção não é independente. Também deverá estar disponível para consulta informação mais detalhada dos resultados da análise, para que o público possa saber as percentagens obtidas em cada elemento e quais os parâmetros não cumpridos.

Como distintivo visual, a nossa referência é o Nutri-Score (Santé Publique France, 2025), pela fácil e intuitiva compreensão e interpretação, e por ser um código simultaneamente alfanumérico e cromático, sendo, por isso, universal e mais inclusivo, ao ser decodificável por, entre outras, pessoas com diferentes níveis de alfabetismo, falantes de qualquer língua, ou com daltonismo. A diferença fundamental do distintivo “J5” que propomos é que as cinco letras/cores não corresponderiam a uma escala gradativa como o Nutri-Score (de mais para menos), mas sim à visualização de quais os critérios jornalísticos respeitados.

O Nutri-Score é “um rótulo frontal que informa sobre a qualidade nutricional de um produto, de forma simplificada e complementar à declaração nutricional obrigatória” (Santé Publique France, 2025). Baseia-se numa escala nutricional de cinco cores (do verde escuro ao laranja

escuro), a que estão associadas letras (de A a E), para otimizar a acessibilidade e a compreensão do logótipo por parte do consumidor.

O Nutri-Score foi implementado pela primeira vez em 2017, em França, com base no trabalho de uma equipa liderada por Serge Hercberg, investigador e presidente do Programa Francês de Nutrição e Saúde (Santé Publique France, 2025). O rótulo foi depois adotado por recomendação governamental na Bélgica, Suíça, Alemanha, Espanha, Países Baixos e Luxemburgo. Em Portugal, o uso é voluntário. Em 2020, a Comissão Europeia propôs estabelecer um logótipo nutricional harmonizado e obrigatório nos 27 países da União Europeia, mas vários países, como a Itália, têm-se oposto a tal medida, pelo impacto que teria na sua indústria alimentar (Franceinfo, 2025).

Considerações finais

O jornalismo tem fronteiras. E essas fronteiras são delimitadas pelos princípios definidores da atividade, consolidados ao longo de mais de um século. O jornalismo continua a ser essencial para a sociedade. É, ainda e sempre, um pilar da democracia. Sem jornalismo como aqui o definimos - de interesse público, exercido com independência e ética, que procura e mostra a verdade, e que verifica os factos – a democracia perde um dos seus suportes fundamentais e desmorona-se.

O que aqui se pretendeu transmitir foi algo muito simples: o jornalismo não se dilui. Quando se mistura com algo que não é jornalismo, deixa de ser jornalismo. Passa a ser outra coisa. E essa outra coisa não pode usurpar a palavra “jornalismo”.

Não cabe nesta lição desenvolver em detalhe e aplicar a ferramenta proposta, o que pretendemos fazer numa próxima fase. Assumimos este processo como um *work in progress*, pelo que pretendemos desenvolvê-lo, melhorá-lo, corrigir eventuais erros e suprir lacunas, com a contribuição de colegas investigadores e jornalistas.

À semelhança do que tem acontecido dentro (JTI) e fora (Nutri-Score) do jornalismo, reconhecemos que o distintivo que propomos também não será fácil de implementar, mas o que nos move é o interesse público, e sabemos que quem verdadeiramente pugna por um jornalismo ao serviço da sociedade não receia ser avaliado.

Num processo paralelo, com objetivo idêntico, gostaríamos de avaliar a presença de elementos e valores jornalísticos na produção informativa adaptando a metodologia usada por Drok &

Duiven (2023). Como complemento ao inquérito a educadores, pensamos que será interessante utilizar análise de conteúdo (usando os mesmos 26 itens) para saber como se posicionam os meios jornalísticos relativamente ao papel que assumem na sociedade.

Cientes da magnitude do projeto que abraçamos, reconhecemos que ainda há muito trabalho pela frente, trabalho esse absolutamente necessário para que o jornalismo não desapareça, diluído por completo na amálgama de informação inútil e perniciosa que alastra pela Internet e que se expande aos meios tradicionais.

Nesta fase, cremos que o nosso primeiro objetivo foi atingido e conseguimos responder às três questões de investigação que colocámos:

- 1: O que distingue o jornalismo de outras práticas são os seus princípios definidores, especialmente os de pesquisar, produzir e transmitir informação de interesse público, verdadeira e verificada, com imparcialidade e ética.
- 2: As fronteiras do jornalismo podem ser delimitadas através de elementos distintivos de classificação e certificação, atribuídos por entidades competentes, especializadas e independentes.
- 3: O público pode ser ajudado a distinguir o jornalismo do não jornalismo através da atribuição (por entidades competentes, especializadas e independentes) de distintivos (selos ou etiquetas) de classificação e/ou certificação.

A suivre...

Referências

- Alexander, J. & Tate, M. A. (1996/2005). *How to Recognize a News Web Page*.
https://web.archive.org/web/20160321073226/http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate/news.aspx
- AllSides (2024a). *About AllSides*. <https://www.allsides.com/about>
- AllSides (2024b). *AllSides is a Public Benefit Corporation: Here's What That Means*.
<https://www.allsides.com/blog/allsides-public-benefit-corporation-here-s-what-means>
- AllSides (2024c). *Media Bias Ratings*. <https://www.allsides.com/media-bias/ratings>

AllSides (2024d). *How AllSides Rates Media Bias*. <https://www.allsides.com/media-bias/media-bias-rating-methods>

Anderson, P. J. (2014). Defining and measuring quality news journalism. In Anderson, P. J.; Ogolua, G. & Williams, M. (edit.) (2014). *The Future of Quality News Journalism - A Cross-Continental Analysis*. Routledge.

Assembleia da República (1999/2007). “Estatuto do Jornalista. Lei nº 1/99”. *Diário da República* n.º 10/1999, Série I-A. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/1999-34438975>

Baldwin, J.R., Perry, S.D., Moffitt, M.A. (Eds.) (2004). *Communication theories for everyday life*. Pearson Education.

Barnhurst, K. G., & Owens, J. (2008). ‘Journalism’. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley Online Library.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecj002.pub2>

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo, *Estudos em Jornalismo e Mídia* - Vol. 9 Nº 2 – Julho a Dezembro de 2012, pp. 284-298.
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284>

Brule, Chantelle (2016). Text-message journalism: A new way to reach SMS users? Agility PR Solutions. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/text-message-journalism-a-new-way-to-reach-sms-users/>

Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.

Camponéz, J.C.C.S. (2009). *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo - A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. Tese de doutoramento. Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/12614>

Canavilhas, J. (2025). Tecnologia do Desassossego: O Jornalismo Humano Deve Sentir-se Ameaçado Pela Inteligência Artificial?. *Comunicação E Sociedade*, 47, e025006.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.47\(2025\).6100](https://doi.org/10.17231/comsoc.47(2025).6100)

Canavilhas, J. (2024). Jornalismo Sem Jornalistas? Responde a Inteligência Artificial. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2023/2024: Lusofonias e decolonialidade*.
https://www.lusocom.net/wp-content/uploads/2024/12/3_2_canavilhas.pdf

Dean, W. (2019). 'Navigating the Messy Middle'. Em Reis, A. I., Jerónimo, P., Zamith, F., & Bastos, H. (Orgs.), *Ameaças ao Ciberjornalismo*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto e CIC.Digital Porto. https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=380671

Deuze, M. (2003). The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5 (2).

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
https://www.academia.edu/709235/What_is_Journalism_Professional_Identity_and_Ideology_of_Journalists_Reconsidered

Deuze, M. (2006). Liquid Journalism. In: Political Communication Report 16 (1).
<https://hdl.handle.net/2022/3202>

Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>

Drok, N. & Duiven, R. (2023). Journalistic Roles, Values and Qualifications in the Network Era. How Journalism Educators Around the Globe View the Future of Journalism. WJEC and Windesheim. <https://www.windesheim.nl/onderzoekpublicaties/journalistic-roles,-values-and-qualifications-in-the-network-era>

EJN - Ethical Journalism Network (2024). *About the EJN*.
<https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are>

Eldridge, S. (2020). Legitimizing new media actors: Unwelcome strangers to the journalistic field. In S. Peña-Fernández, & K. Meso-Ayerdi (Eds.), *Active Audiences: Empowering Citizens' Discourse in the Hybrid Media System* (1 ed., pp. 13-24). McGraw-Hill.

Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27).
<https://doi.org/10.4000/cp.5522>

Figueira, J. (2023). Da incerteza como princípio: jornalismo, democracia, decadência da verdade. Editora LabCom. <https://labcom.ubi.pt/da-incerteza-como-principio-jornalismo-democracia-decadencia-da-verdade/>

Franceinfo (2025). 'Pourquoi la Commission européenne a décidé d'enterrer le Nutri-Score obligatoire au sein des 27 pays membres'. <https://www.franceinfo.fr/replay-radio/le-choix->

franceinfo/enquete-la-commission-europeenne-enterre-le-nutri-score-obligatoire-au-sein-des-27-pays-membres_7073118.html

Gillmor, Dan (2010). Mediactive. https://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf

Gillmor, D. (2004). *We The Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. United Diversity. https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf

Graves, L., Kelly, J., & Gluck, M. (2010). *Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Gretzinger, E. (2023). 'Is this journalism?' Texting the news pushes a fresh take on media ethics. Center for Journalism Ethics. <https://ethics.journalism.wisc.edu/2023/04/24/is-this-journalism-texting-the-news-pushes-a-fresh-take-on-media-ethics/>

Hålien, Einar (2024). Editorial media as defenders of democracies. Schibsted Media. <https://schibsted.com/editorial-media-as-defenders-of-european-democracies/>

IFJ - International Federation of Journalists (2019). *Global Charter of Ethics for Journalists*. <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

IMS – International Media Support (2025). <https://www.mediasupport.org/>

Jarvis, Jeff (2013). 'There are no journalists'. Buzz Machine <https://buzzmachine.com/2013/06/30/there-are-no-journalists-there-is-only-journalism/>

JTI - Journalism Trust Initiative (2019). CWA No. 17493 - CEN Workshop Agreement published on December 19th, 2019. <https://www.jti-app.com/footer/cwa>

JTI - Journalism Trust Initiative (2024a). *About JTI*. <https://www.journalismtrustinitiative.org/about1>

JTI - Journalism Trust Initiative (2024b). *Community*. <https://www.journalismtrustinitiative.org/community>

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism, Revised and Updated 3th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.

- Lewis, S.C. (2024). Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (eds T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh and A. Sehl).
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0001>
- Lopes, Felisbela (2015). *Jornalista: profissão ameaçada*. Alétheia Editores.
- Lush, D. (2025). Values, value, and impact: ‘Good journalism, better societies’ in practice. International Media Support (IMS). <https://www.mediasupport.org/publication/values-value-and-impact-good-journalism-better-societies-in-practice/>
- Nielsen, R. K. (2018). What can we do for journalism?. *rasmuskleisnielsen.net*.
<https://rasmuskleisnielsen.net/2018/09/11/what-can-we-do-for-journalism>
- Palacios, M. (Org.) (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)*, Livros Labcom. <https://www.labcom.ubi.pt/livro/82>
- Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2024). Índice de calidad del branded content informativo en España: Criterios y evaluación. *Revista De Comunicación*, 23(1), 395–412.
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>
- Reis, A. I., Jerónimo, P., Zamith, F., & Bastos, H. (Orgs.). (2019). *Ameaças ao Ciberjornalismo*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto e CIC.Digital Porto.
https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=380671
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Rosen, Jay (2006). The People Formerly Known as the Audience. Press Think.
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Sainté Publique France (2025). Nutri-score. <https://www.santepubliquefrance.fr/en/nutri-score>
- Salaverría, R. (2011). What makes good online journalism and why?. Quora.
<https://www.quora.com/What-makes-good-online-journalism-and-why>
- SCImago Media (2024a). SCImago Media Rankings.
<https://www.scimagomedia.com/rankings.php>
- SCImago Media (2024b). SCImago Media Rankings – 2024 Summer Edition – Portugal
https://www.scimagomedia.com/rankings.php?country=Portugal&edition=2024_02

- Shapiro, I. (2010). Evaluating Journalism, *Journalism Practice* 4(2): 143-162.
- Silva, Marisa Torres (2024). Fundamentos e Inquietações do Jornalismo. Livros ICNOVA.
<https://doi.org/10.34619/wjpr-nphb>
- Swissinfo (2024b). Journalistic guidelines for SWI swissinfo.ch.
<https://www.swissinfo.ch/content/wp-content/uploads/sites/13/2024/02/eng.pdf>
- Swissinfo (2024b). Principles and Framework Conditions. <https://www.swissinfo.ch/eng/about-us/principles-and-framework-conditions/47918744>
- The Trust Project (2024). <https://thetrustproject.org/>
- Trillo-Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De Moya-Anegón, F. (2024). Digital reputation indicator: A webometric approach for a global ranking of digital media. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241237647>
- Trillo-Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De-Moya-Anegón, F. (2023). SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide. *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>
- Trust in News (2025a). Sobre a Trust in News. <https://www.trustinnews.pt/>
- Trust in News (2025b). TIN Brand Studio – Quem somos.
<https://www.trustinnews.pt/studio.html>
- Wardle, Claire (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/10/Information_Disorder_FirstDraft-CoE_2018.pdf
- Wardle, Claire (2018). Information Disorder: The Definitional Toolbox.
<https://firstdraftnews.org/articles/infodisorder-definitional-toolbox/>
- Zamith, F. & Osório, C. (2012). Estudo diacrónico dos cibermeios portugueses e internacionais. Em Bastos, H. & Zamith, F. (Orgs.), *Ciberjornalismo, modelos de negócio e redes sociais* (pp. 13-42). Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.
- Zamith, F. (2008). Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses. Edições Afrontamento/cetac.media.

Zamith, F. (2012). Ferramentas de participação nos ciberjornais de Portugal. Em García de Torres, E. (Coord.), *Cartografía del periodismo participativo - Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela* (pp. 305-332). Tirant Lo Blanch Humanidades.
<https://editorial.tirant.com/es/libro/cartografia-del-periodismo-participativo-elvira-garcia-de-torres-9788415442189>

Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Edições Afrontamento.

Zamith, F. (2014). A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais. Em Martins, M. L. & Oliveira, M. (Eds.) *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização – Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana* (pp. 2678-2684). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=98036

Zamith, F. (2015). Em busca de uma certificação de qualidade no ciberjornalismo. *Media & Jornalismo*, Especial, 73-92. <https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/embuscadeumacertificaçãodequalidadedociberjornalismo.pdf>

Zamith, F. (2017). Cibermeios portugueses: 10 anos de lenta evolução. Em Reis, A. I., Zamith, F., Bastos, H., & Jerónimo, P. (Orgs.) (2017). Em Reis, A. I., Zamith, F., Bastos, H., & Jerónimo, P. (Orgs.), *Livro de atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo - Proceedings V International Conference on Online Journalism* (pp. 26-37). Observatório do Ciberjornalismo.
https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=190201

Zamith, F. (2019). Pós de verdade: quando o (ciber)jornalismo se contenta com pouco. Em Figueira, J. & Santos, S. (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 147-165). Imprensa da Universidade de Coimbra.
<https://ucdigitalis.uc.pt/pombalina/item/67866>

Zamith, F. (2024). “Patrocinado por uma bebida qualquer” - Quando o jornalista se “esquece” que não pode fazer publicidade. Em Zamith, F., Bastos, H., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (Orgs.), *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios* (pp. 69-64). CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória.
<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/19843.pdf>

Zamith, F., *et al.* (2019). O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. Em Reis, A. I., Jerónimo, P., Zamith, F., & Bastos, H. (Orgs.), *Ameaças ao Ciberjornalismo* (pp.19-47). Faculdade de Letras da Universidade do Porto e CIC.Digital Porto.
https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=430799