

EM BUSCA DE UMA CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE DO CIBERJORNALISMO

FERNANDO ZAMITH

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO, CETAC.MEDIA

Resumo

O emagrecimento das redações, a entrada no processo ciberjornalístico de pessoas (a antiga audiência) impreparadas e desrespeitadoras de cuidados éticos, a perda de controlo pelos jornalistas de grande parte dos processos de disseminação das notícias, a crescente tendência para utilização de automatismos (como feeds, agregação e robôs-jornalistas), a falta de tempo e experiência de jornalistas multi-tarefa, e a grande prioridade dada ao imediatismo estão a levantar questões importantes quanto à qualidade e credibilidade do ciberjornalismo, com sérios riscos de efeitos nefastos na sociedade e na democracia.

Com base em estudos preliminares e num levantamento de metodologias desenvolvidas por vários investigadores, pretende-se apresentar uma proposta de certificação da qualidade do ciberjornalismo. A ferramenta que se tenciona criar será, a nosso ver, de grande utilidade quer para os media quer para a sociedade no seu todo, que passaria a ter um referencial de confiança.

Palavras-chave

Ciberjornalismo; Certificação; Qualidade; Credibilidade; Metodologia

(Ciber)jornalismo

Quando falamos de ciberjornalismo falamos na “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005). A designação “ciberjornalismo” tem sido utilizada por muitos investigadores, especialmente em Portugal, Espanha e Brasil, mas não é consensual. Alguns autores preferem “webjornalismo”, outros “jornalismo” digital” e outros ainda “jornalismo online”, a designação mais clássica, muito usada na profissão e hegemónica na literatura anglo-saxónica (“online journalism”).

Para lá dos argumentos a favor da designação “ciberjornalismo”, já bem dissecados noutros contextos (Parra Valcarce & Álvarez Marcos, 2004; Salaverría, 2005; Bastos, 2011; Zamith, 2011), importa frisar que o prefixo “ciber” é, necessariamente, transitório, o mesmo acontecendo com “web”, “digital” e “online”.

A convergência dos media tenderá a conduzir-nos a uma hibridização de formatos, de práticas e de narrativas (Bastos, 2012) que poderão tornar o prefixo “ciber” desnecessário. O que importa, realmente, é o conceito base: jornalismo. Transitória e operativamente, utilizamos o conceito ciberjornalismo para classificar e distinguir o jornalismo que se faz na Internet e/ou que é difundido na Internet.

Mas o que é que podemos e devemos classificar efetivamente como (ciber) jornalismo? E o que é que devemos excluir? Vejamos alguns casos. O Wikinews (Fig. 1) é um wiki alojado na Wikimedia (a mesma estrutura da Wikipedia) construído por entradas colocadas pontualmente (sem planeamento coletivo/de redação) por utilizadores comuns, que não são jornalistas profissionais. O Wikinews é ciberjornalismo?

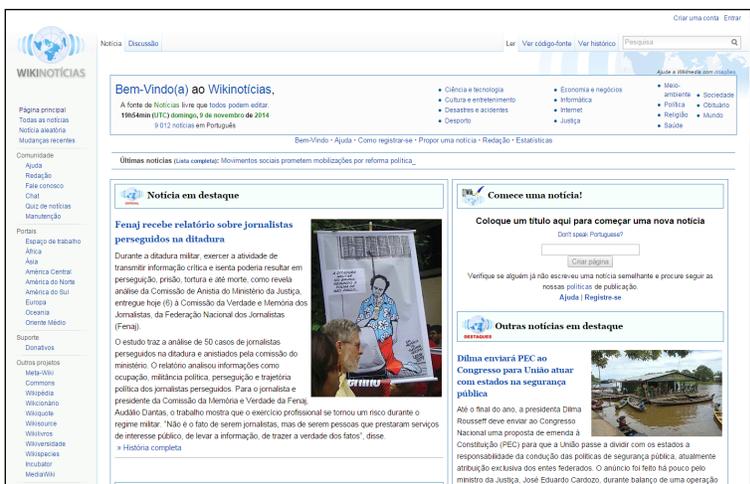


Fig. 1 – Homepage do Wikinotícias, versão em Português do Wikinews¹.

Páginas com “notícias” de cidadãos comuns enviadas para sites noticiosos tradicionais (em resposta a apelos destes), como o “Eu Repórter CM” (Fig. 2) do Correio da Manhã, o “Cidadão Repórter” do Jornal de Notícias, o “Jornalismo do

1 Todas as imagens de sites noticiosos foram capturadas em 09.11.2014.

Cidadão” do Diário de Notícias ou o “iReport” da CNN, são ciberjornalismo?



Fig. 2 – Página “Eu Repórter CM” do Correio da Manhã.

Sites como o Digg (Fig. 3), o Reddit ou o Do Melhor, que dão visibilidade a “matérias” (jornalísticas ou não) selecionadas por utilizadores comuns, são ciberjornalismo?

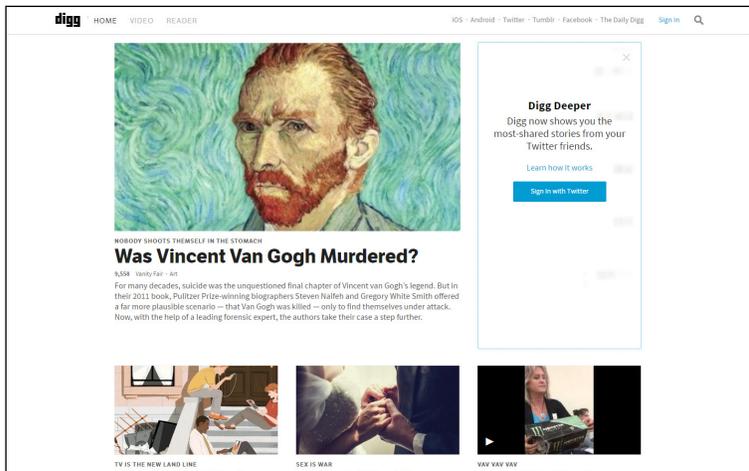


Fig. 3 – Homepage do Digg.

Os sites de “notícias independentes” são outro fenómeno surgido muito cedo na Internet. Um dos primeiros exemplos terá sido o Indymedia.org, criado em 1999 para cobrir os protestos à porta da cimeira da Organização Mundial do Comércio na cidade norte-americana de Seattle. Depois dos protestos, o site ganhou âmbito mundial e sobreviveu até novembro de 2013. Com uma génese diferente, mas algumas características semelhantes, existem hoje sites como o Global Voices (Fig. 4), apresentando-se como de informação “independente”, mas muitas vezes com linguagem panfletária e feitos por voluntários e ativistas de movimentos e causas sociais e políticas. Será isto ciberjornalismo?

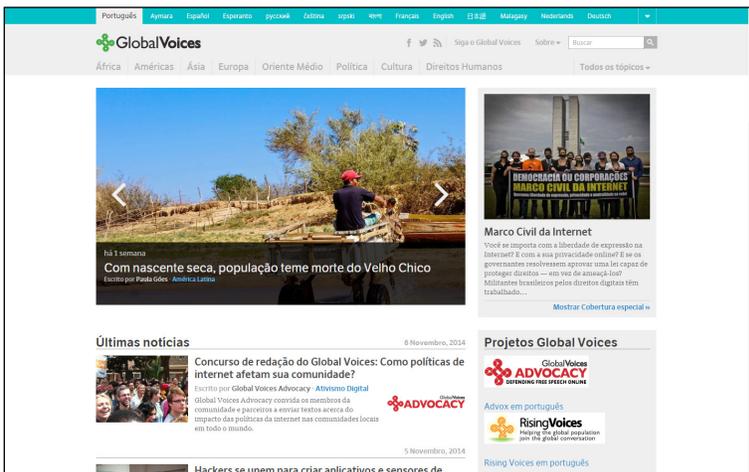


Fig. 4 – Homepage da versão em Português do Global Voices.

Um fenómeno mais recente é o dos chamados “robôs-jornalistas” (Fig. 5). A partir de bases de dados e/ou de notícias parcialmente pré-redigidas por jornalistas, programas informáticos (os tais “robôs-jornalistas”) completam e difundem notícias sempre que há informação nova (um terramoto, por exemplo) com interesse noticioso. Não há intervenção humana, designadamente de jornalistas, nesta fase final do processo. Isto é ciberjornalismo?



Fig. 5 – Um dos primeiros artigos sobre os “repórteres-robôs”.

As “notícias” e reportagens em tempo real de sites institucionais como o da UEFA (Fig. 6) são ciberjornalismo?

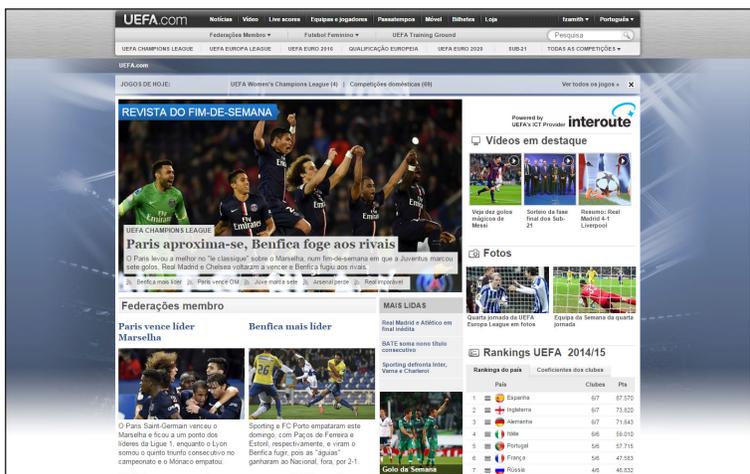


Fig. 6 – Homepage da versão Portuguesa do site UEFA.com.

E as “notícias” de um site institucional como o da Câmara Municipal do Porto (Fig. 7), que se autointitula “o portal de notícias do Porto”? São ciberjornalismo?



Fig. 7 – Homepage do “portal de notícias do Porto” da Câmara Municipal do Porto.

E ainda as “notícias” de um site como o “Esquerda.net” (Fig. 8) pertencente a um partido político? São ciberjornalismo?



Fig. 8 – Homepage do site de “notícias” “Esquerda.net” do Bloco de Esquerda.

Os portais, agregadores e redifusores de notícias, como o PTJornal (Fig. 9), Notícias ao Minuto (Fig. 10), Sapo ou Google News (Fig. 16) são ciberjornalismo?

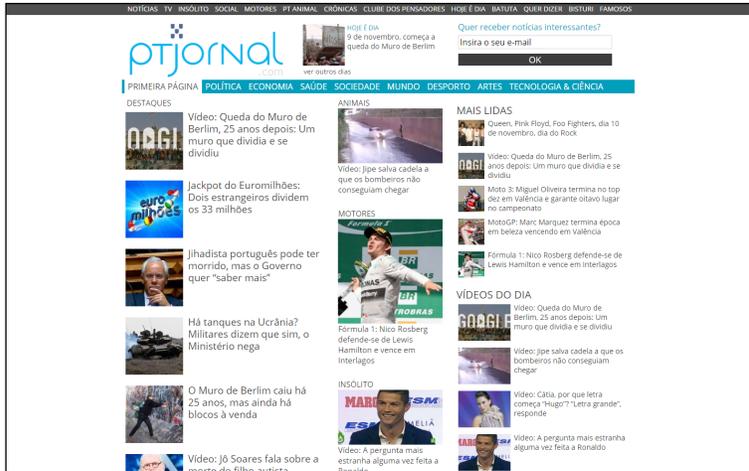


Fig. 9 – Homepage do PTJornal.

Numa tentativa de organizar as inúmeras e, nalguns casos, tão diferentes experiências de produção e difusão de informação nova na Internet, propusemos uma classificação de tipos de ciberjornalismo centrada na dicotomia profissional-amador, com um meio-termo idealista de colaboração entre aquele e este (Zamith, 2013). Ainda que assumidamente polémica por admitir como jornalismo a atividade não profissional, esta classificação ajuda a responder às questões anteriores, sobre que práticas poderemos considerar jornalismo, mas não resolve o problema de fundo: onde está a qualidade e a credibilidade?

O caso do “Notícias ao Minuto”

Caso paradigmático é o do Notícias ao Minuto. Surgido em 14 de agosto de 2012 por iniciativa do economista Mário Rodrigues, dono da empresa de marketing Future Prime e que já antes colocara online o portal Jornais e Revistas (Ribeiro, 2013: 30), o Notícias ao Minuto pretendia ser “o site com as notícias mais actualizadas do País” (Ibid.) e propunha-se oferecer “snack news”, notícias “de três ou quatro parágrafos” para serem lidas rapidamente por leitores apressados. Como explica Eudora Ribeiro (2013: 35), inicialmente Mário Rodrigues e o programador informático Marco Santos “acharam que seria suficiente ter apenas um ou dois jornalistas a

gerirem os conteúdos do site, que seriam maioritariamente da Lusa, mas depressa chegaram à conclusão de que isso não bastava para atingirem os objectivos que tinham definido". Meses depois, a redação cresceu para sete jornalistas, mas as notícias da agência noticiosa continuavam a predominar, como aliás ainda hoje acontece em grande parte dos cibermeios portugueses. Além de notícias e fotografias da Lusa, o site tinha "conteúdos de Fama e Desporto comprados à Controlinveste" (Ribeiro, 2013: 56) e usava como "fontes de informação" outras agências noticiosas, como a Bloomberg e a Reuters, órgãos de comunicação social nacionais e internacionais, fontes institucionais e fontes dos próprios jornalistas, que, contudo, não saíam em reportagem.

Passados mais dois anos, verificamos que o Notícias ao Minuto tem uma assinalável presença nas redes sociais, onde é muito comum vermos partilhados conteúdos do site. Além desta capacidade de disseminação de conteúdos, o Notícias ao Minuto também aparenta ser muito apreciado pelos utilizadores do Facebook, a dar crédito ao número de "gostos/likes" que o site alcançou². Num levantamento que fizemos em 09 de novembro de 2014 às páginas no Facebook de 28 sites noticiosos portugueses, o Notícias ao Minuto surgia com o sexto maior número de "likes" (Quadro 1), só ultrapassado pelos quatro principais diários generalistas e pela SIC Notícias.

Mas quem faz e de que é feito hoje o Notícias ao Minuto? Se observarmos a "Ficha Técnica" (Fig. 13) e os "Contactos" (Fig. 14), vemos que o diretor é o mesmo e que haverá uma "redação", mas não há referência a jornalistas. O site é propriedade da New AdVentures, "empresa irmã" criada para "assegurar a inexistência de conflitos de interesses entre o negócio do Marketing da Future Prime e o órgão de comunicação Notícias Ao Minuto" (Ibid.: 60). Não por acaso, o nome da empresa integra "Ad", a abreviatura de "advertising", confirmando o objetivo de ter como fonte de receitas exclusivamente a publicidade, através de "banners" (Ibid.). Desde o início, Mário Rodrigues apostou num modelo de negócio baseado em "conteúdos gratuitos para as pessoas, alavancado com grande quantidade de tráfego e a aposta na rentabilização desse tráfego" (Ibid.: 51). Neste modelo, "o anunciante só paga se tiver uma ação concreta da parte dos consumidores, como por exemplo um registo num site, um pedido de informação ou um pedido para fazer um depósito bancário, uma solicitação de um test drive (...)".

Lendo o irrepreensível "Estatuto Editorial" (Fig. 12), digno de ser copiado (com

2 Os números de "likes" são facilmente manipuláveis, pelo que devemos relativizar o seu valor.

a devida autorização, evidentemente) por quem quiser lançar uma publicação jornalística séria, o Notícias ao Minuto apresenta-se como “redigido e produzido por jornalistas profissionais”, respeitadores da Constituição, da Lei da Imprensa e do Código Deontológico dos Jornalistas e orientados por critérios de rigor, isenção, honestidade, independência, pluralismo e de recusa do sensacionalismo.

No texto sobre “Propriedade intelectual” (Fig. 13), ficamos a saber que “é expressamente proibida a cópia, alteração, reprodução, publicação, difusão, transmissão ou distribuição de todo e qualquer conteúdo presente no site, salvo com autorização dos respectivos autores”. “Contudo”, acrescenta-se, “o direito à citação é autorizado por lei desde que seja identificada de forma clara a origem dos conteúdos citados”. É aqui, precisamente, que o Notícias ao Minuto se refugia para fazer o que faz: redifusão de conteúdos produzidos por outros, tendo ao menos o cuidado (quantas vezes não visto noutros órgãos de comunicação social ditos sérios e profissionais) de nomear a instituição, empresa ou órgão de comunicação social citado. Mas, ao contrário de agregadores como o Google News ou o Sapo, faz isso sem nunca colocar hiperligação para a notícia original, “picada”³ e reduzida a “snack” pelo Notícias ao Minuto. Ou seja, desta forma, está a impedir que os órgãos de comunicação social que deram a notícia original tenham visitantes imediatos e, conseqüentemente, mais receitas publicitárias. Quem ganha em níveis de audiência e, potencialmente, em receitas de publicidade é o “picador” e não o produtor.

Se isto não bastasse, e contrariando o apregoado cuidado em evitar conflitos de interesses, o Notícias ao Minuto mistura jornalismo com publicidade, ao colocar artigos “patrocinados” por empresas no mesmo espaço das notícias. Como podemos ver no exemplo da figura 10, o Notícias ao Minuto colocou em destaque na *homepage*, como se fosse uma notícia, o artigo “Corega: Sabia que uma prótese parcial pode afetar os dentes naturais?”. Clicando no título, abre-se a página da “notícia” (Fig. 11), encimada por uma barra laranja, onde se lê, em letras brancas pequenas: “Artigo patrocinado por Corega”. Ao lado e em baixo aparecem *banners* de publicidade à Corega, estes sim devidamente encimados pela abreviatura “PUB”. O artigo está colocado na categoria “País” e é assinado “Por Notícias ao Minuto”, e não “Por Future Prime”, por exemplo, numa clara violação da Lei da Imprensa e do Código Deontológico dos Jornalistas. Não é uma “Notícia ao Minuto”; é “Publicidade ao Minuto”.

3 Termo utilizado na gíria jornalística para designar o que é copiado de outra fonte.



Fig. 10 – Homepage do Notícias ao Minuto.



Fig. 11 – “Notícia” publicitária do Notícias ao Minuto acessível a partir dos destaques da homepage



Fig. 12 – Estatuto Editorial do Notícias ao Minuto.



Fig. 13 – Ficha Técnica do Notícias ao Minuto.



Fig. 14 – Contactos do Notícias ao Minuto.



Fig. 15 – Declaração de Propriedade Intelectual do Notícias ao Minuto.



Fig. 16 – Homepage do Google Notícias, versão para Portugal do Google News.

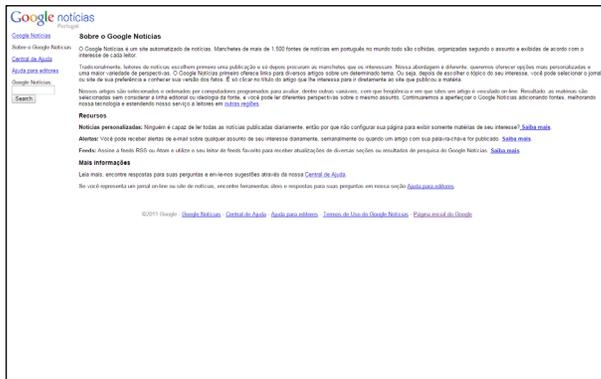


Fig. 17 – Página explicativa do funcionamento do Google News.



Fig. 18 – Abertura de notícia do Observador sobre polémica lei espanhola.

Quadro 1 – Número de “likes” em páginas do Facebook em 09.11.2014.

1.	Jornal de Notícias	1.194.000
2.	Público	773.000
3.	Correio da Manhã	690.000
4.	Diário de Notícias	616.000
5.	SIC Notícias	596.000
6.	Notícias ao Minuto	590.000
7.	A Bola	474.000
8.	Sapo Notícias	456.000
9.	Sol	443.000
10.	O Jogo	388.000
11.	Record	334.000
12.	TSF	292.000
13.	TVI 24	284.000
14.	Diário Económico	276.000
15.	Visão	236.000
16.	Expresso	212.000
17.	Maisfutebol	200.000
18.	Sábado	190.000
19.	Diário Digital	181.000
20.	iOnline	180.000
21.	Observador	152.000
22.	Jornal de Negócios	151.000
23.	Renascença	141.000
24.	RTP Informação	111.000
25.	Antena 1	92.000
26.	Metro	65.000
27.	Lusa	46.000
28.	Destak	39.000

Modelos de negócio vs. qualidade

O modelo de negócio adotado por sites como o Notícias ao Minuto não deixa espaço, assumidamente, para o jornalismo de qualidade. O próprio diretor do site reconhece que um modelo de negócio online baseado em cobrar dinheiro pelas notícias “é muito difícil” em Portugal, o que constitui “uma péssima notícia para

os jornalistas e para a qualidade do jornalismo” (Ribeiro, 2013: 51-52).

Com algumas características semelhantes, sites como o Google News distinguem-se claramente de projetos como o Notícias ao Minuto ou o PTJornal, porque não têm publicidade, permitem a escolha entre cibermeios com diferentes perspetivas sobre um mesmo facto (Fig. 17) e funcionam apenas como agregadores e apontadores, ao darem hiperligações diretas para as páginas originais das notícias. Mesmo tendo estes cuidados, a Google tem sido repetidamente acusada de ser (co)responsável pela queda de receitas da imprensa. Recentemente, a Espanha foi pioneira ao aprovar uma lei que criminaliza a hiperligação de notícias sem autorização (Observador, 2014; Fig. 18). Ou seja, permite práticas como a do Notícias ao Minuto e aplica multa a quem dá acesso direto à fonte, através de *link*. Isto defende o que é justo? Isto protege a imprensa? Isto é a solução para o (ciber)jornalismo? Ou isto é uma forma estapafúrdia de tentar tirar dinheiro a quem o tem?

Estamos perante um conjunto de fatores que em nada favorece a aposta num ciberjornalismo de qualidade. A aposta que temos visto é quase sempre na quantidade e não na qualidade; num jornalismo imediato, sem profundidade e quantas vezes sem profissionalismo.

Sem sermos exaustivos, podemos elencar alguns dos principais fatores que levantam interrogações e fomentam receios a quem se preocupa com a qualidade no e do ciberjornalismo:

- Fecho de jornais
- Redução da dimensão das redações, com a saída em massa de muitos jornalistas seniores/experientes
- Jornalistas multi-tarefa, sem tempo nem experiência para fazer um jornalismo de qualidade, “abrangente e proporcionado” (Kovach & Rosenstiel, 2004)
- Ausência de modelo de negócio sólido que sustente um (novo ciber) jornalismo de qualidade
- Entrada no processo (ciber)jornalístico de pessoas (a antiga audiência, *citizen journalists*) impreparadas e desconhecedoras/não respeitadoras de procedimentos/cuidados éticos/deontológicos
- Perda de controlo pelos jornalistas de grande parte dos processos de disseminação e apropriação das notícias, agora partilhadas,

comentadas, amputadas, acrescentadas e recontadas nos social media

- Crescente tendência para utilização de automatismos, como feeds, agregação e robôs-jornalistas (Marshall, 2013), sem o necessário controlo prévio (o olhar humano de editores/jornalistas)
- Grande prioridade dada ao imediatismo

“É correto ser o primeiro, mas primeiro é preciso estar correto” (Alves, entrevistado por Jerónimo, 2011). Estas sábias palavras de Rosental Alves resumem bem a questão essencial que se coloca ao jornalismo na Internet.

A “culpa” será, então, do prefixo (“ciber” ou outro)? Ou seja, a “culpa” será da Internet? Helder Bastos afirma 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).

Concordamos que, apesar do enorme potencial que a Internet trouxe ao jornalismo (Zamith, 2008), o ciberjornalismo que é produzido atualmente está muito longe de atingir os níveis de qualidade que desejaríamos. Mas a “culpa” não é (só) da Internet. São os fatores que elencámos que, em conjunto, estão a condicionar o jornalismo no seu todo, e não apenas o que se pratica na Internet. O jornalismo dos meios tradicionais também perdeu, globalmente, qualidade.

CrITÉRIOS para medir a qualidade do ciberjornalismo

Perante tantas ameaças e tanto descrédito, assume importância acrescida a necessidade de separar o trigo do joio. A sociedade, no seu todo, e cada utilizador da Internet, individualmente, precisa de saber em que ciberjornalismo pode confiar.

Com base em estudos preliminares e num levantamento de metodologias desenvolvidas por vários investigadores, pretende-se apresentar uma proposta de certificação da qualidade e credibilidade do ciberjornalismo. A ferramenta que se tenciona criar será, a nosso ver, de grande utilidade quer para os media quer para a sociedade, que passaria a ter um referencial de confiança.

Colocados perante o desafio de tentar criar uma ferramenta que certifique a qualidade do ciberjornalismo, importa começar por destrinçar as diferentes dimensões do conceito de qualidade. Quando falamos de qualidade no ciberjornalismo, estamos a referir à qualidade económica (do produto/serviço), à qualidade do jornalismo propriamente dito (do conteúdo e dos produtores/intervenientes), à qualidade visual (da apresentação) e à qualidade técnica (do nível de usabilidade).

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.

Na dimensão jornalística do conceito, podemos identificar a qualidade dos conteúdos, a qualidade dos produtores (jornalistas profissionais ou não) e a qualidade de outros intervenientes (comentadores e utilizadores comuns que de alguma forma intervêm no processo jornalístico). É esta a dimensão fundamental que nos interessa explorar, mas sem esquecer as outras dimensões, especialmente a técnica e a visual, dada a relevância que a usabilidade e a visualização da informação têm para o acesso e compreensão de mensagens jornalísticas.

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 características potenciadas pela Internet –, Multimédia, hipertexto e interatividade.

Obra fundamental para o objetivo proposto é *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (Volume 1: Modelos), organizada por Marcos Palacios (2011). Deste livro, 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: Comodidade 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 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: *discovery, examination, interpretation, style, presentation*
- Conceito de Qualidade: *independent, accurate, open to appraisal, edited, uncensored*
- O Melhor Jornalismo: *ambitious, undaunted, contextual, engaging, original*

Um levantamento de critérios para medição de qualidade no ciberjornalismo não poderia ficar completo sem a revisitação de outros autores importantes e de conceitos-chave como os de ética e deontologia (Kovach & Rosenstiel, 2001; Friend &

Singer, 2007; Bastos, 2011), independência (Merrill, 1968), equilíbrio (Shapiro *et al.*, 2006), contextualização (Pavlik, 2001; Canavilhas, 2008; Zamith, 2013), verificação (Kovach & Rosenstiel, 2001), clareza (Shapiro *et al.*, 2006) e reconhecimento (prêmios, citações).

Aproveitando o que nos dão de melhor todas estas contribuições, propomos que a ferramenta para a certificação de qualidade e credibilidade do ciberjornalismo seja construída a partir destes 21 critérios:

- Autoridade
- Precisão
- Objetividade
- Atualidade
- Cobertura
- Ética
- Independência
- Contextualização
- Verificação/Confirmação
- Correção
- Contraditório/Equilíbrio
- Hipertextualidade
- Multimedialidade
- Interatividade
- Instantaneidade
- Ubiquidade
- Memória
- Personalização
- Clareza
- Usabilidade
- Reconhecimento

Esta listagem está suportada, fundamentalmente, nos cinco critérios de Alexander & Tate e nas sete potencialidades jornalísticas da Internet (Zamith, 2008), a que se acrescentaram valores clássicos do jornalismo, questões técnicas relevantes e um critério de controlo, o reconhecimento, visando verificar se existe correspondência entre os resultados da aplicação da ferramenta e os eventuais prémios e citações/referências elogiosas recebidos pelos cibermeios e ciberjornalistas objeto de análise.

Temos plena consciência de que estamos perante um trabalho colossal, extremamente ambicioso, de operacionalização dos muitos conceitos que envolve, qualquer deles digno de uma tese de doutoramento, como, aliás, já aconteceu com vários.

Acreditamos que uma boa parte destes critérios poderá ser aferida através de mecanismos automáticos de extração e análise de dados, para os quais contaremos com a colaboração de investigadores experientes da área da engenharia informática. Contudo, também reconhecemos que grande parte dos critérios só poderá ser aferida por intervenção humana direta, nomeadamente através de análise de conteúdo.

Mas o esforço será, estamos certos, compensador.

BIBLIOGRAFIA

Alexander, J. & Tate, M. A. (1996/2005) How to Recognize a News Web Page, Widener University. http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate/news.aspx (acedido em 11.02.2015)

Anderson, P. J. (2014) Defining and measuring quality news journalism, in Anderson, P. J.; Ogolola, G. & Williams, M. (edit.) (2014) The Future of Quality News Journalism - A Cross-Continental Analysis, New York/London: Routledge.

Bastos, H. (2012) A diluição do jornalismo no ciberjornalismo, in Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2 – Julho a Dezembro de 2012, pp. 284-298, ISSN 1984-6924, <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284> (acedido em 11.02.2015)

Bastos, H. (2011) Ciberjornalistas em Portugal - Práticas, Papéis e Ética, Lisboa: Livros Horizonte.

Canavilhas, J. (2008) Webnotícia - Proposta de Modelo Periódístico para a WWW, Covilhã: Livros Labcom.

Friend, C. & Singer, J. B. (2007) Online Journalism Ethics – Traditions and Transitions, Armonk/London: M. E. Sharpe.

Jerónimo, P. (2011) [“É correcto ser o primeiro, mas primeiro é preciso estar correcto”](#), entrevista a

Rosental Alves, in Ciberjornalismo de Proximidade, <https://ciberotinas.wordpress.com/2011/12/17/e-correcto-ser-o-primeiro-mas-primeiro-e-preciso-estar-correcto/> (acedido em 11.02.2015)

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York: Three Rivers Press.

Le Temps (2010) Le Temps first among the world’s print media to obtain quality certification, press release, Le Temps, http://www.media-society.org/downloads/press/communique_press_le_temps_en.pdf (acedido em 11.02.2015)

Marshall, S. (2013) Robot reporters: A look at the computers writing the news, in *Journalism*, <https://www.journalism.co.uk/news/robot-reporters-how-computers-are-writing-la-times-articles/s2/a552359/> (acedido em 11.02.2015)

Merrill, J. (1968) - *The Elite Press - Great Newspapers of the World*, New York: Pitman Pub. Corp..

Palacios, M. (Org.) (2011) *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)*, Livros Labcom, <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82> (acedido em 11.02.2015)

Parra Valcarce, D. & Álvarez Marcos, J. (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pavlik, J. V. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

Ribeiro, E. (2013) *Notícias ao Minuto, um projecto com futuro?*, dissertação de mestrado, Repositório da Universidade Nova de Lisboa, http://run.unl.pt/bitstream/10362/10366/1/Eudora_Ribeiro_Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf (acedido em 11.02.2015)

Salaverría, R. (2011) What makes good online journalism and why?, in Quora, http://www.quora.com/What-makes-good-online-journalism-and-why?__pmsg__=+Vy1ROEhXczhrd3F6MTNRWFpSMGE6YS5hcHAudmllidy5wbXNnLmFsbC5Mb2dnZWRJbkZyb21MaW5rOltbNzY3NTAyXSwwge31d (acedido em 11.02.2015)

Salaverría, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Eunsa.

Shapiro, I. (2010) *Evaluating Journalism*, *Journalism Practice* 4(2): 143-162.

Shapiro, I. *et al.* (2006) What Makes Journalism “Excellent”? Criteria Identified by Judges in Two Leading Awards Programs, *Canadian Journal of Communication*, Vol 31 No 2 (2006)

Zamith, F. (2013) *A Contextualização do Ciberjornalismo*, Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.

Zamith, F. (2011) *A Contextualização do Ciberjornalismo*, tese de doutoramento, Repositório Aberto da Universidade do Porto, <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57280>

Zamith, F. (2008) *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.