



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO
TELEVISIVO NA AGENDA PÚBLICA E POLÍTICA EM
PORTUGAL

Estudo de Caso Sobre as Reportagens de Jornalismo de
Investigação Televisivo Desenvolvidas pela SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação - Jornalismo

Por Marta Gonçalves Tuna

Faculdade de Ciências Humanas

setembro de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O IMPACTO DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO TELEVISIVO NA
AGENDA PÚBLICA E POLÍTICA EM PORTUGAL

Estudo de Caso Sobre as Reportagens de Jornalismo de
Investigação Televisivo Desenvolvidas pela SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação: Jornalismo

Por

Marta Gonçalves Tuna

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Ioli Campos

setembro 2024

Resumo

O presente estudo examina de que forma o jornalismo de investigação impacta as agendas públicas e políticas. Para isso foi feita uma análise das reportagens de investigação desenvolvidas pelo canal generalista SIC, durante 6 meses, num total de 11, através de uma metodologia construída de raiz, mediante a literatura e dividida em duas fases. Na primeira, recorreu-se a uma análise de conteúdo quantitativa de modo a verificar se aquilo que é apresentado como jornalismo de investigação, o é efetivamente. Na segunda fase, construiu-se um modelo de análise para a medição de *engagement* e impacto, de modo a verificar se existe impacto, como se caracteriza e de que forma a relação do público com os conteúdos influencia esse mesmo impacto. Deste modo, compreendeu-se que o canal em análise continua a apostar no jornalismo de investigação, no entanto, a capacidade desse jornalismo impactar está diminuída e dependente de outros fatores, que não apenas o *engagement*, como o contexto, o assunto, a complexidade dos factos e do meio. Com esta investigação foi possível concluir que apesar do jornalismo de investigação conseguir impactar as agendas públicas e mediáticas, encontra agora dificuldades em que esse impacto seja transferido para a agenda política, sendo visível uma lógica inversa à literatura, ou seja, a agenda mediática influencia menos do que é influenciada.

Palavras-Chave: Jornalismo de Investigação, Impacto Mediático, SIC, Televisão, Agendamento

Abstract

This study aims to analyse how investigative journalism impacts public and political agendas. By analysing the investigative reports produced by the generalist channel SIC over a 6-month period, this research has built a methodology divided into two phases. Firstly, quantitative content analysis was used to confirm whether what is presented as investigative journalism actually is. In the second phase, an analysis model was built for measuring engagement and impact, in order to check whether there is an impact, how it is characterised and how the audience's relationship with the content influences that impact. As a result, it seems that the channel under analysis continues to focus on investigative journalism, but that this journalism's ability to have an impact is diminished and depends on factors other than just engagement, such as the context, the subject, the complexity of the facts and the medium. This research seems to demonstrate that although investigative journalism manages to impact public and media agendas, it is now encountering difficulty in transferring this impact to the political agenda, with a logic that is inverse to the literature as the media agenda is more influenced by other agendas than it influences them.

Keywords: Investigative Journalism, Impact, SIC, Television, *Agenda-Setting*

Agradecimentos

Aos meus pais por acreditarem sempre em mim e fazerem do impossível, possível.

Aos meus irmãos por me fazerem sorrir e desanuiar, mesmo quando ao longo deste percurso desafiante, os dias pareciam ter mais de 24 horas .

Aos meus avós , exemplos de superação e um apoio incansável.

Ao João pela motivação e acompanhamento diário mesmo a mais de 300 quilômetros de distância.

À Professora Doutora Ioli Campos pela orientação rigorosa, cuidada e motivadora; pela disponibilidade, tempo e paciência, que tornaram possível o findar desta etapa.

Aos meus colega e amigos jornalistas que me fazem e fizeram rir todos os dias, desafiando-me a ser mais e melhor.

Às amigas que a Universidade Católica me deu, que ouviram desabafos e permitiram que a escrita deste relatório fosse uma experiência partilhada e de entreajuda.

E, por último, não menos importante, à SIC que me fez sentir em casa e deu uma nova missão à minha vida profissional: a do jornalismo, do rigor e da verdade.

Índice

Introdução	10
PARTE I – Enquadramento Teórico	15
1. Jornalismo de Investigação	15
1.1 . Responsabilidade Social: Do Modelo de Muckraking ao Jornalismo de ‘Watchdog’ e o Quarto Poder	17
1.2. Jornalismo de Investigação vs. Cobertura Jornalística Convencional	21
1.3. Jornalismo de Investigação Televisivo	24
1.4. A Transformação Digital – O desafio ao papel tradicional do jornalismo	26
1.5. Jornalismo de Investigação em Portugal	30
2. Os Media como Construtores da Realidade	32
2.1. O Gatekeeping	36
2.2. O Framing	38
2.3. As Agendas	43
2.3.1. O Agenda-Setting	46
3.O Impacto do Jornalismo de Investigação nas agendas	50
3.1. Modelos e Métricas	55
4. Estágio Curricular	67
4.1. A SIC e a SIC Notícias	67
4.2. Memória Descritiva	69
PARTE II – Trabalho Empírico	73
5. Metodologia	73
5.1. Objetivos e Questões de Investigação	73
5.2. Objeto de Estudo e Composição da Amostra	74
5.3 Técnicas de Pesquisa e Procedimentos de Análise	76
5.3.1. Primeira fase do estudo: análise de conteúdo das reportagens de investigação	80
5.3.2. Segunda fase do estudo: análise do impacto das reportagens de investigação	80
6. Apresentação dos resultados	83
6.1 Resultados	84
6.1.1. Primeira Fase : análise de conteúdo das reportagens de investigação	84
6.1.2. Resultados da Segunda Fase: Análise do Impacto das reportagens de investigação	90
6.3. Discussão	104
6.4. Limitações do Estudo	116
Conclusões	117
Referências	125
Anexos e Apêndices	149

Índices de Figuras

Figura 1: Processo de Produção de Notícias (Adaptado de Hoxha & Hanitzsch, 2018)	35
Figura 2: Modelo de Gatekeeping (Adaptado de Shoemaker& Vos, 2009).....	37
Figura 3: Mapeamento das práticas jornalística de Framing (Adaptado de Brüggemann, 2014).....	40
Figura 4: O Processo de Agendamento: A agenda pública, política e mediática (Adaptado de Rogers&Dearing, 1996).....	43
Figura 5: Criar Impacto Através dos Media (Adaptado de Green & Patel, 2013)	56
Figura 6: Dimensões de impacto (Adaptação de Verellen, 2010 – Fledgling Fund)	58
Figura 7: Impact Tracker da ProPublica (Fonte: Tofel, 2013)	60
Figura 8: Medidor de Impacto do CIR (Green-Barber, 2016).....	61
Figura 9: Modelo ilustrativo do funcionamento da NewsLynx (Keller&Abelson, 2015)	62
Figura 10: Níveis de Engagement (Adaptação de Green & Patel, 2013).....	64
Figura 11: Modelo de Análise	77
Figura 12: O Processo de Agendamento: A agenda pública, política e mediática à luz das conclusões do estudo (Adaptado de Rogers&Dearing, 1996).....	122

Índice de Tabelas

Tabela 1: Critérios que limitam e definem jornalismo de investigação por Franklin et al., 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walth et al., 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015	23
Tabela 2: Tipos de impacto associados ao jornalismo (Adaptação de Green-Barber & Stonbely, 2020)	57
Tabela 3: Métricas Operacionais para a medição de impacto do jornalismo (Adaptado de Powers, 2018)	59
Tabela 4: Categorias de impacto e métricas (Adaptado de Hamilton, 2016, p.93)	63
Tabela 5: Métricas de medição de Engagement por tipologia de media (Adaptação de Green & Patel, 2013)	65
Tabela 6: Medição de impacto individual dos media (Adaptação de Green & Patel, 2013)	66
Tabela 7: Caracterização da Amostra	76
Tabela 8: Critérios que limitam e definem jornalismo de investigação por Franklin et al., 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walth et al., 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015	78
Tabela 9: Métricas para medição de impacto	83
Tabela 10: Categorias de Análise para a Primeira Fase da Análise	86
Tabela 11: Impacto Esperado por Reportagem	89
Tabela 12: Impacto Registado por Reportagem	98
Tabela 13: Comparação entre o Impacto Esperado e o Comprovado	102

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Temas das Reportagens	85
Gráfico 2: Audiências Totais e Médias	91
Gráfico 3: Pageviews	92
Gráfico 4: Número de Comentários e Número de Publicações	93
Gráfico 5: Rácio de Comentários Por Publicação	94

Introdução

Os *media* vivem um momento de viragem na sua história: se, por um lado, os avanços tecnológicos potenciaram a atividade jornalística, ao nível dos métodos, acesso a fontes e divulgação dos conteúdos noticiosos (Baptista, 2018; Freitas, Silva & Amante, 2019; Chan, 2014, McMahon, 2021), por outro lado, vivem uma crise económica e de credibilidade sem precedentes (Tsfati & Cappella, 2005; Fisher, 2016). Nas redações assiste-se diariamente à produção de um jornalismo imediatista, devido aos custos elevados de formatos mais longos e à falta de recursos humanos (Coelho & Silva, 2021, Cordell, 2009). Testemunha-se o abandono do jornalismo de investigação e a aposta no jornalismo de agenda, refém do imediatismo e do direto, onde a quantidade impera, em detrimento da qualidade (Monteiro, 2017; Freitas, Silva & Amante, 2019).

Ainda assim, o papel do jornalismo de investigação nas sociedades democráticas ainda é incontornável, ao ser um veículo de denuncia de irregularidades políticas e públicas, assim como um motor no processo de responsabilização social (Lublinski et al., 2016; Drohan, 2016; Feldstein, 2006). A história está repleta de casos onde o jornalismo de investigação impactou em larga escala sistemas políticos, económicos, financeiros e a ordem social, ao investigar sobre aquilo que a classe política e as elites públicas não querem exposto (*muckracking*) (Feldstein, 2006; Protess, et al. 1992), vigiando o poder instituído, ou seja, sendo o vigilante da democracia – *watchdog* (Bennett & Serrin, 2005; Ettema & Glasser, 1998).

Este estudo focou-se em analisar o impacto do jornalismo de investigação desenvolvido pela SIC nas agendas públicas e políticas, em Portugal. Esta é uma análise pertinente, dado o contexto de crise que os *media* atravessam. Por conseguinte, tentou-se compreender se o jornalismo de investigação mantém as suas funções de vigia e denúncia, ainda que nas redações se assista a cortes no financiamento e o público confie cada vez menos em notícias. Para além disto, este é um estudo que se situa na realidade portuguesa, um país com pouca tradição no que toca ao jornalismo de investigação (Coelho & Torres da Silva, 2021; Matos, 2020), sendo por isso de extremo interesse compreender o papel do jornalismo de investigação neste contexto. Relativamente ao estudo do impacto em si,

esta é uma investigação que se propõe a uma tarefa de extrema complexidade e dificuldade (Simons, *et al.* 20), a medição do impacto de conteúdos jornalísticos. Ainda que, em Portugal, existam estudos que verifiquem o impacto do jornalismo de investigação, estes são apenas focados em casos específicos (Baptista, 2018; Freitas *et al.* (2019). Assim, este estudo pretende preencher uma lacuna ao nível científico ao realizar uma investigação extensiva, ao nível dos casos e do tempo. Distingue-se ainda pela criação de um modelo para a medição de impacto, algo que não existia adaptado ao contexto português.

Assim, este estudo tem dois grandes objetivos, que, quando cumpridos, se propõem a responder à pergunta "de que forma é que o jornalismo de investigação desenvolvido na SIC impacta a agenda pública e política em Portugal?". O primeiro objetivo prende-se com perceber se aquilo que a SIC apresenta ao público como jornalismo de investigação, é efetivamente jornalismo de investigação, uma vez que, desde cedo o jornalismo de investigação se distinguiu da cobertura convencional através dos seus métodos, objetivos, valores (Aucoin, 1995; Franklin *et al.*, 2005). Assim, durante esta investigação foram definidos critérios que distinguem o jornalismo convencional do jornalismo de investigação, de modo ser possível diferenciar ambos, quando apresentados ao público – os métodos utilizados, o agente investigador, o tema, a posição dos lesados, o tipo e uso das fontes, os resultados da publicação, o tempo dispensado para a investigação e o envolvimento do jornalista com caso (Franklin *et al.*, 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walth *et al.*, 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015). O segundo objetivo é analisar o impacto das reportagens televisivas desenvolvidas pela SIC nas agendas públicas, políticas e mediáticas em Portugal relaciona-se diretamente com um dos resultados inerentes à prática jornalística de investigação: a capacidade de impactar e intervir nas agendas, sendo o que o torna um dos pilares fundamentais das sociedades democráticas (Lublinski *et al.*, 2016; Drohan, 2016; Feldstein, 2006). Esta capacidade de intervenção na realidade social confere aos *media* um poder construtivista, ou seja, a produção noticiosa é um veículo mediador através do qual o público atribui significados às imagens criadas pelos *media*, e constroem perceções da realidade que os rodeia (Gamson & Modigliani, 1989; Couldry & Hepp, 2017; Tuchman, 1978; Rodgers, Kenix & Thorson, 2007).

Para atingir estes dois objetivos, tendo em vista a pergunta de partida este estudo foi dividido em duas grandes partes. Uma primeira parte teórica, onde no primeiro capítulo se define o conceito do jornalismo de investigação. Esta prática jornalística define-se como aquela que revela o oculto ou uma verdade inalcançável e impactante (Hunter, 2013; Burgh, 2008; Protess et al., 1992), desempenhando um papel fundamental nas sociedades democráticas. Ainda no primeiro capítulo exploram-se os critérios que definem jornalismo de investigação e as características que o distanciam da cobertura convencional. Uma vez que este é um estudo focado na televisão e no contexto português, exploraram-se as características do meio e de que forma é que as mesmas desafiam (Coelho & Silva, 2018) e potenciam (Godinho, 2011) o jornalismo de investigação, no país em que se inserem.

No segundo capítulo, exploram-se as teorias que sustentam o carácter intervencionista dos *media* nas sociedades onde operam, sendo esta a premissa basilar deste estudo. É explorada a perspetiva construtivista, onde o público atribuiu significados aos assuntos políticos e públicos através de imagens mediáticas (Rodgers, Kenix & Thorson, 2007), esta perspetiva baseia-se sobretudo na posição interpretativa que os *media* têm perante os factos, o *gatekeeping*, que contempla influências políticas económicas, mas também é alvo das rotinas e práticas jornalísticas, que afetam o ciclo de produção noticioso (Thurman, 2019; Bruns, 2011; Shoemaker & Vos, 2009). Além disto, o espaço, tempo e posição que os assuntos ocupam faz com que os mesmos sejam hierarquizados pelo público de forma diferente e que, por isso impactem de diferentes formas as agendas públicas, políticas e mediáticas, que interagem e transferem os assuntos constantemente, o processo ao qual se dá o nome de agendamento (Van Aelst, 2014; Weaver & Choi, 2017; McCombs, 2006; Rogers e Dearing, 1996). Ao ocuparem mais espaço, tempo e serem posicionados nas grelhas com destaque as ‘Grandes Reportagens’ têm, por isso, mais potencial para impactar as agendas, de forma mais eficaz mediante o enquadramento (*Framing*) que lhes é dado e as influências a que estão sujeitas.

No terceiro capítulo, são explorados vários modelos de medição de impacto, de modo a encontrar-se uma base sustentada para a metodologia do trabalho empírico. Neste capítulo foi necessário evidenciar a distinção entre impacto e efeitos, uma vez que o

impacto se foca numa perspetiva mais macro e de mudança estrutural (Napoli, 2014; Simons, *et al.* 2017; Inagaki, 2007), ou seja, a que se procura estudar nesta investigação e que está diretamente relacionada com o conceito de jornalismo de investigação. Ainda neste capítulo, tenta-se perceber de que forma é que a literatura relata a ligação entre as interações do público com os conteúdos, o *engagement* (Simons *et al.* (2017) e o impacto desses mesmos conteúdos. A revisão bibliográfica termina com uma exploração de vários modelos de medição de impacto mediático desde o desenvolvido para a fundação Bill & Melinda Gates (Green & Patel, 2013), passando pelo criado pelo *Fledgling Fund* (Verellen, 2010) e o aplicado na *ProPublica* (Tofel, 2013), numa tentativa de explorar métricas e processos a usar na parte empírica.

O capítulo que separa a parte teórica da empírica diz respeito à memória descritiva do estágio na origem desta investigação. Assim, através da descrição da experiência na redação da SIC é possível compreender que a integração na redação do canal potenciou este estudo, permitindo aceder a dados, estabelecer uma relação de maior proximidade com os entrevistados e vivenciar na primeira pessoa a realidade do jornalismo televisivo português, que auxiliou na tirada de conclusões dedutivas.

Quanto à parte empírica, através da teoria, foi criada uma metodologia de raiz, como referido anteriormente, baseada em modelos de medição de impacto mediáticos criados para outros contextos e adaptados, para dar respostas à complexidade do contexto e meio em questão. Esta metodologia bifásica foi aplicada a um total de 11 ‘Grandes Reportagens’, emitidas num período de 6 meses, correspondente ao estágio curricular. A primeira fase do estudo está diretamente relacionada com o primeiro objetivo e, por isso, recorreu-se a uma análise de conteúdo quantitativa aplicada ao total da amostra, a fim de compreender se todos os casos apresentados são efetivamente jornalismo de investigação, mediante critérios definidos pela literatura – Método, investigação, tema, lesados, fontes, resultados, tempo, jornalista (Franklin *et al.*, 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walthet *et al.*, 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015). Esta primeira fase é de caráter eliminatório, ou seja, apenas as reportagens que se verifiquem ser de investigação passam para uma segunda fase. A segunda fase, tem dois passos fundamentais: a medição do *engagement*, uma condição defendida pela literatura como um requisito essencial para gerar impacto

(Simons, et al. 2017; Tofel, 2013; Lewis & Niles, 2013; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010; Green & Patel, 2013; Verellen, 2010). Esta análise foi feita através da mediação de audiências, visualizações de páginas *web* e número de comentários nas redes sociais. O segundo passo, focou-se na medição do impacto em si, através de métricas definidas na literatura divididas em cinco grandes dimensões: governamental, elites, público, reconhecimento e mediático, com dados recolhidos através de pesquisa nos motores de busca, com alertas, pesquisa nas redes sociais e entrevistas semidirigidas aos jornalistas autores das reportagens.

Por fim, os últimos capítulos serão focados na análise e apresentação dos dados. A análise das investigações será cruzada com as entrevistas feitas aos jornalistas autores das mesmas, juntamente com a revisão de literatura de onde foi possível extrair conclusões. Além disto, o cruzamento de toda a informação permitiu também uma reflexão sobre o poder atual do jornalismo de investigação desenvolvido em Portugal, assim como sobre os desafios e oportunidades da televisão e também sobre a evolução do conceito de jornalismo de investigação para a fórmula que atualmente apresenta.

PARTE 1– Enquadramento Teórico

1. Jornalismo de Investigação

A UNESCO (2013) define jornalismo de investigação como a revelação de “questões que estão ocultas – seja deliberadamente por alguém numa posição de poder, ou acidentalmente, por trás de uma massa desconexa de fatos e circunstâncias que obscurecem a entendimento” (p.8). Já a Steve Weinber (1996) ex-diretor do *Investigative Reporters and Editors* (IRE), uma associação sem fins lucrativos dedicada à preservação da investigação jornalística de qualidade, define a atividade como “o relato, por iniciativa própria e o produto desse trabalho, de assuntos importantes para os leitores, telespectadores ou ouvintes. Em muitos casos, os sujeitos sob investigação desejam que os assuntos sob escrutínio permaneçam ocultos”, que acaba por ir de encontro à definição da UNESCO. No entanto, é difícil definir unanimemente jornalismo de investigação, tanto na literatura como na prática (Cancela et al., 2021; Houston, 2010). Segundo Ismail et al. (2014), o jornalismo de investigação é, muitas vezes, chamado de jornalismo de *exposé*, jornalismo de oposição, jornalismo de fundo, jornalismo de *watchdog*, jornalismo de serviço público, jornalismo de *muckraking*, jornalismo de responsabilidade ou jornalismo de escândalo. Estas definições são dadas de acordo com as características que lhe são inerentes, tendo em conta que não podem ser consideradas individualmente. Por exemplo, o *muckraking* do jornalismo de investigação visa expor casos, mas a exposição não significa a investigação, ou seja, jornalismo investigativo não pode ser apenas tomado pela sua característica expositiva e de desvendar. Carson (2019) acrescenta ainda que o jornalismo de investigação pode ser também apelidado de jornalismo de reforma, uma vez que tem como fim a mudança, jornalismo de campanha e, por fim, quarto poder.

Assim, é possível descrever o jornalismo de investigação como aquele que revela o oculto ou uma verdade outrora inalcançável e impactante (Hunter, 2013; Burgh, 2008; Protesse et al., 1992), para além disso, o jornalismo de investigação age quase que em forma de denúncia, que conseqüentemente causa indignação moral, ou até mesmo impacto nas agendas sociais e políticas, com o fim de impulsionar mudança e ação (Ettema & Glasser 1998; Aucoin, 2006). Se por um lado pode surgir como mecanismo de denúncia, por outro, pode surgir como barreira impeditiva, ou seja, como algo que previne ações de

corrupção ou ações condenáveis na sociedade, por medo de exposição por parte dos seus praticantes (Hamilton, 2016).

Ademais, muitos autores referem-se ao jornalismo de investigação, como aquele que requer mais compromisso por parte dos repórteres, não só devido ao trabalho exaustivo de investigação, mas também ao perigo iminente à exposição de factos que muitas vezes se tentam ocultar (Cancela, *et al.*, 2021; Hunter, 2013; Lanosga *et al.*, 2017). A atividade é descrita com a apoteose do que é ser jornalista, uma forma superior da atividade, que apesar de assente nos mesmo princípios e valores, requer mais tempo, mais envolvimento, métodos específicos e balizados, uma vez que as repercussões podem ser drásticas e levar a mudança social e política (Ettema & Glasser, 2017; Coelho & Silva, 2017). “A reportagem de investigação exige um elevado grau de transparência, um grande detalhe acerca das fontes e dos métodos que demonstrem independência e elevados padrões de prova, que suportem a natureza persecutória associada a este tipo de jornalismo” (Kovach & Rosenstiel, 2010, p.72).

O jornalista de investigação tem como ponto de partida a indignação para com determinado evento, ação ou caso, mas também sobrepõe os efeitos aos riscos corridos, recusa o silêncio das fontes oficiais e imprescindíveis, tem vontade de confronto, com a sociedade e o poder político instaurado (Berry, 2009; Coelho & Silva, 2017). Na era da digitalização e em que nas redações o tempo é escasso, o jornalista de investigação, necessita de uma enorme motivação pessoal e de um conhecimento profundo dos métodos jornalísticos e complexos (Berry, 2009; Coelho & Silva, 2017; Franklin *et al.*, 2005). O jornalista tem de ser resistente às forças externas e resistente aos constrangimentos criados pelo próprio jornalismo em si, numa época em que os *media*, se orientam para o lucro e para a corrida às audiências (Pilger, 2005)

Existem várias características que distinguem o jornalismo de investigação da cobertura convencional noticiosa, principalmente no que toca à profundidade como os temas são abordados, mas também o tipo de assuntos e o tipo de fontes e métodos utilizados para a recolha de informação (Ismail *et al.*, 2014; Hunter, 2013). Torna-se, por isso, relevante definir critérios a fim de distinguir jornalismo de investigação do jornalismo

convencional, para se perceber se tudo o que é apresentado ao público como tal, o é, efetivamente, e se sim, qual o seu impacto.

1.1 . Responsabilidade Social: Do Modelo de Muckraking ao Jornalismo de ‘Watchdog’ e o Quarto Poder

O jornalismo de investigação é considerado por muitos um pilar fundamental da democracia, denunciando irregularidades políticas e públicas, assim como um órgão vital para o processo de responsabilização social (Lublinski et al., 2016; Drohan, 2016; Feldstein, 2006). Ao longo da história, foram vários os casos de jornalismo de investigação que se destacaram pelo seu impacto na agenda pública e política: o célebre caso de Watergate, na década de 70, em que a investigação jornalística do jornal norte-americano *The Post* levou à demissão do presidente Richard Nixon. Mais tarde, em 2002, o jornal *The Boston-Globe* reportou uma série de abusos sexuais de menores por membros da Igreja Católica encobertos pela mesma. Esta investigação levou a que o jornal em questão fosse premiado com o *Pulitzer Award* (Drohan, 2016). Mais recentemente, em 2016, uma investigação realizada pelo *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ), com mais de 100 outros meios de comunicação envolvidos, publicaram uma investigação que seria palavra de ordem quanto a escândalos de fraude financeira e corrupção política – os *Panamá Papers* (Hudson & Fitzgibbon, 2021). Anos mais tarde, as revelações da investigação acerca do funcionamento financeiro *offshore* continuam a abalar sistemas políticos e financeiros pelo mundo. Para além da introdução da temática na agenda pública, segundo o ICIJ, o caso teve mais de 147 repercussões no período dos 35 meses seguintes, levou à acusação de vários políticos internacionais de crimes financeiros, mudanças na legislação e à criação de novas leis financeiras ajustadas à nova ordem, como aconteceu por exemplo, nos Estados Unidos. Em alguns países, como no Canadá, aplicou-se um programa de amnistia financeira e, a nível social, gerou-se um descontentamento e revolta geral, com manifestações (Graves & Shabbir, 2019). Estes são alguns dos casos mais mediáticos em que o jornalismo de investigação teve consequências de larga escala na agenda pública e política nacional e internacional.

O presidente Theodore Roosevelt cunhou o tema “*muckrake*”, durante a revolução industrial, quando surgiu um novo grupo de jornalistas que apostava na investigação e na exposição de assuntos públicos, que causavam grande impacto nas massas (Feldstein,

2006, Hamilton, 2016). Estes artigos focavam em assuntos como, “monopólios, pobreza, transportes, trabalho, ambiente, segurança alimentar e (ocasionalmente) interação entre raças. Publicados em revistas nacionais estes artigos despoletavam debates nacionais e ações do congresso” (Hamilton, 2019, p.36). Estes foram os inícios do jornalismo de investigação e o “*muckraking*” tornou-se um dos termos que definia jornalismo de investigação, como uma atividade que desafia a autoridade e o poder instituído, num sentido reformista, que através da denuncia guia os governantes o sistema legal no caminho certo (Feldstein, 2006; Protes, *et al.* 1992).

Nos anos 60, a Guerra do Vietname, o aumento de casos de corrupção política e corporativa incentivaram, principalmente no Estados Unidos, à criação de uma nova era de *muckrakers*, espalhados por todo o tipo de meios de comunicação, mais agressivos e mais focados em denunciar o estado (Feldstein, 2006). Surge assim, o termo jornalismo de *watchdog*, que confere aos *media* o papel de vigia dos poderes estabelecidos e de escrutinar as elites públicas e políticas (Bennett & Serrin, 2005; Ettema & Glasser, 1998), como que “os olhos e ouvidos de largo alcance do público” (Hanna, 2006, p.193). Este papel de *watchdog*² fortalece a responsabilização nos governos democráticos (Norris, 2014; Márquez-Ramirez *et al.*, 2020). Apesar das características inerentes ao jornalismo de *watchdog* se cruzarem o papel inerente ao de um jornalista, este conceito adquire relevância no jornalismo de investigação uma vez que esse escrutínio, investigação e exposição são feitos pelo próprio jornalista, como fim principal do seu trabalho. O conceito de jornalismo de *watchdog* é muitas vezes apresentado como um sinónimo de jornalismo, o que engloba o jornalismo de investigação, uma vez que confere ao jornalismo as “funções de promover a prestação de contas ou fazer justiça, causando a queda de malfeitores ou provocando uma mudança na legislação e nas políticas” (Márquez-Ramirez *et al.*, 2020).

A teoria da responsabilidade dos *media* está diretamente relacionada com o jornalismo de investigação, colocando no centro a caracterização dos *media* como instituições da

¹ Termo que vem do inglês *muck rack*, ou seja, remexer no sujo. Associado ao jornalismo de investigação que procura e “remexe” no oculto.

² A tradução para português é ‘cão de guarda’, associado ao jornalismo como guarda da democracia.

sociedade civil (Sawant, 2003). A teoria da responsabilidade social dos media, vai para além da concessão de um jornalismo “responsabilizador” de pessoas ou instituições públicas e privadas, com impacto social, focando-se também nas responsabilidades dos media para com a sociedade, uma vez que são elementos fundamentais na construção da realidade (Hodges, 1986; Johannesen, 1983; Sawant, 2003; Barbosa, 2012). Apesar de ser utópico olhar para os meios de comunicação como meros espelhos da realidade, concretos, objetivos, sem qualquer tipo de intenção ou carácter mediador, a teoria da responsabilidade social coloca nos meios de comunicação o dever de um relato representativo da realidade, dando voz às comunidades menos representadas, aos agentes públicos e políticos, salientando a importância extrema da auto-regulação da profissão e da regulação dentro das especificidades financeiras, sociais, éticas e morais do setor (Barbosa, 2012; Faustino, *et al.* 2012). É importante ainda pensar nos meios de comunicação como partidários, no entanto, quando a democracia está em risco os jornalistas e os media devem tomar uma posição que defenda o pluralismo e a liberdade, uma vez que sem estes o trabalho do jornalista é também questionável (Müller, 2022).

Com o desenvolvimento do jornalismo e da consciencialização do seu poder e papel nas sociedades, surge no século XVIII no Reino Unido o conceito de quarto poder associado aos media (Stockwell, 2004). Esta analogia, prende-se com a ideia de que, apesar de existirem poderes formais constitucionalizados, existe um poder informal na mão dos *media* que se materializa pela sua relação e influência no público/leitores (Hampton, 2010). Os meios de comunicação aumentaram o acesso à informação, diminuindo a capacidade dos políticos de controlarem o fluxo da mesma (Whitten-Woodring & James, 2012). Esta ideia, coloca os meios de comunicação como atores políticos capazes de influenciar decisões, não só pelo seu carácter responsabilizador, mas por cumprir o direito do cidadão de estar informado (Aelst, *et al.* 2008; Müller, 2022). Graber *et al.* (1998) distingue três grupos que se debatem entre si para o controlo das narrativas políticas: os produtores de notícias, os políticos que pretendem controlar a opinião pública e o público, sendo que entre estes grupos existem duas grandes lógicas de poder, entre os media e o público e, entre os media e o poder político. A consciência do jornalismo, como um quarto poder nas sociedades prende-se também com a sua função de expor questões que outrora não chegariam a público, mas também pela sua independência em relação aos lóbis e aos restantes poderes (Hampton, 2010).

“Burke disse que havia Três Estados no Parlamento; mas, na Galeria dos Repórteres ali ao lado, estava sentado um Quarto Estado muito mais importante do que todos eles. Não se trata de uma figura de estilo, ou de um ditado espirituoso; é um facto literal. . . . A Imprensa ...é equivalente à Democracia... Quem quer que possa falar, falando agora para toda a nação, torna-se um poder, um ramo do governo, com peso inalienável na elaboração de leis, em todos os atos de autoridade.” (Carlyle, 1841/2013, p.139)

Com a crescente independência dos media, observou-se um impacto maior do trabalho jornalístico, principalmente ao nível da corrupção, para além disso, o contínuo investimento nos media por parte de fações políticas, mostra também que estas lhe reconhecem valor (Gentzkow, *et al.* 2006). No entanto, é importante referir, que apesar de os media conseguirem muitas vezes influenciar a opinião pública, que pode por sua vez influenciar o poder político, não significa que isso aconteça necessariamente (Aelst, *et al.* 2008). Os media demarcam-se como atores influentes, não só na política, mas também na economia, na sociedade e nas indústrias mais importantes da economia global (Schultz, 1998).

A dinâmica dos media orientada para o mercado veio questionar o papel dos media como quarto poder, apesar dos mesmos se continuarem a afirmar como tal (Stockwell, 2004; Schultz, 1998). Contribuiu para isto o afastamento das audiências para outros formatos, que se juntou à crescente descredibilização dos media, que levanta questões como: será que o jornalismo está a guiar as massas, ou o inverso (Kirtz, 1998)? Para além disto o surgimento do online veio retirar poder e espaço aos media como mediadores dos assuntos públicos, pondo em causa o papel tradicionalista e de quarto poder (Müller, 2022; Franklin *et al.* (2005); Becker, Gambaro e Souza Filho, 2015). Conteúdos como o *infotainment* e a migração de alguns espaços informativos para o online, vieram oferecer ao público uns media, que apesar de ainda cumprir as suas funções, apresenta possibilidades mais deliberativas e interativas (Stockwell, 2004). Continua a ser inquestionável, a preservação de instituições mediáticas que servem o público de uma forma mais lata e generalizada de forma a garantir o pluralismo mediático, essencial à democracia (Müller, 2022). Atualmente, na economia de dados e na “datificação”

constante, Paul Lashmar (2021) menciona como ainda mais relevantes os media como responsabilizadores e vigilantes das agências de dados, por exemplo.

O jornalismo de investigação, como prática de jornalismo mais complexa e que leva as características jornalísticas ao limite, como vimos anteriormente, desempenha um papel crucial como motor de responsabilidade social dos media e do quarto poder.

1.2. Jornalismo de Investigação vs. Cobertura Jornalística Convencional

Segundo Aucoin (1995), “em meados dos anos 70, o jornalismo de investigação tinha evoluído para uma prática bem definida e viável, com metodologias, objetivos, valores, padrões estabelecidos e incentivos que abraçavam e faziam perdurar a longa tradição jornalística de expor e impulsionar reformas” (Aucoin, 1995, p.84). Apesar de alguns autores defenderem que todo o jornalismo deve ser investigativo (Cancela, Gerber & Dubied, 2021; Berry, 2009), a verdade é que no jornalismo, a prática afasta-se muitas vezes da teoria (Hanitzch, 2007). Assim, torna-se importante perceber que critérios distinguem jornalismo de investigação das outras formas jornalísticas e correntes de modo a compreender se aquilo que é muitas vezes apresentado ao público como jornalismo de investigação, o é efetivamente.

Existem vários elementos que distinguem o jornalismo de investigação da cobertura convencional, começando pelo facto de ter menos profissionais ativos, mas também por muitas vezes deixar transparecer uma motivação pessoal para a investigação (Franklin *et al.*, 2005). Adicionalmente, contempla a metodologia utilizada e o tempo dispensado a cada caso, que acaba por ser muito mais longo e intensivo que na prática corrente (Franklin *et al.*, 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000). Ao nível mais conceptual, prende-se com a ideia inicialmente apresentada de exposição e revelação de algo que estaria oculto, de forma deliberada ou propositada (Hunter, 2013; Burgh, 2008; Proress et al., 1992).

Northmore (2001) apresenta três elementos básicos para a definição de uma investigação jornalística: (a) no jornalismo de investigação, a investigação tem que ser levada a cabo pelo repórter, em si, e não apenas a divulgação de uma investigação levada a cabo por

outra entidade, como muitas vezes acontece; (b) o tema/acometimento coberto tem que ter importância para o público, sendo pelas pessoas envolvidas, pelo impacto público ou político, entre outros fatores e, por fim, (c) o caso investigado e, posteriormente divulgado, deverá ser tentado ocultar pelas partes envolvidas, ou seja, as partes envolvidas não devem querer o assunto público. Já para Hunter (2013) existem três grandes elementos que diferenciam o jornalismo de investigação, da cobertura convencional (Anexo 1): como Northmore (2001), o autor diz que as modalidades jornalísticas se distinguem no método de pesquisa, mas acrescenta duas dimensões essenciais, que são as relações com as fontes e os resultados pretendidos e obtidos. Num estudo de Walth *et al.* (2019), os autores concluem que uma característica comum aos casos de jornalismo de investigação e que os diferencia do jornalismo convencional é o facto de apresentarem um problema social ou de impacto social, que converge com os restantes autores, relativamente ao interesse público. No jornalismo de investigação o jornalista deve explicar o problema e, não apenas descrevê-lo e identificar as causas do mesmo. Por fim, Harcup (2015) acrescenta ainda que casos de jornalismo que levem à produção de uma série de histórias relacionadas com o mesmo assunto, após a publicação do primeiro, acrescentando mais informação é uma das características de uma investigação jornalística de sucesso. Estas histórias subsequentes devem ter o poder de acrescentar informação, mostrar mais, a apresentação de novos casos idênticos, ou simplesmente a reformulação da apresentação da informação para melhor compreensão, sendo que a insistência é a chave.

Considerando a Tabela 1 construída a partir dos critérios da literatura (Franklin *et al.*, 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walth *et al.*, 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015), podemos constatar que o jornalismo de investigação tem critérios bem definidos e imperativos. Para este estudo serão considerados estes fatores como definidores do conceito de jornalismo de investigação, sendo que os critérios sombreados são, em conjunto, condição mínima e suficiente para que uma reportagem ser considerada de cariz investigativo.

Método	Entrevista a fontes – é um processo obrigatório e tem que ter obrigatoriamente mais do que uma fonte
	Documentos – contrariamente ao jornalismo convencional tudo o que as fontes dizem tem de ser corroborado com documentos oficiais
	Informação – Máximo de informação possível com vários pontos de vista e, não apenas um
Investigação	A investigação tem de ser obrigatoriamente levada a cabo pelo jornalista . Ao contrário do jornalismo convencional que pode limitar-se a publicar uma investigação levada a cabo por uma entidade/pessoa externa.
Tema	Tema de interesse público ou pelos envolvidos ou pelo impacto público/político que possa vir a ter.
	Deve explicar o assunto (causas, consequências, desenvolvimentos), em vez de o expor apenas.
Lesados	O exposto no jornalismo de investigação devem querer o assunto oculto, daí a necessidade de investigar.
Fontes	De boa fé, mas sempre verificadas
	Podem ser negadas, com a apresentação de outras informações
	Podem permanecer no anonimato
Resultados	Impacto na agenda pública ou política
	Impacto mediático
Tempo	No mínimo uma semana de investigação
Jornalista	Deve engajar com o caso

Tabela 1: Critérios que limitam e definem jornalismo de investigação por Franklin et al., 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walth et al., 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015

Apesar das características vincadas que distinguem jornalismo de investigação e jornalismo convencional, torna-se crucial referir que muitas das técnicas do jornalismo de investigação são também elas essenciais à prática convencional, no entanto, o jornalismo de investigação eleva-as a um grau de maior complexidade, mas também requer mais mestria e tempo para as colocar em prática (Kaplan 2013, p.10).

1.3. Jornalismo de Investigação Televisivo

Olhando retrospectivamente para a história, os grandes casos de jornalismo de investigação não se dão na televisão, uma vez que esta não é a plataforma de excelência para o desenvolvimento desta prática (Coelho, 2015). No entanto, é através da mesma que é possível passar com mais emoção e clareza alguns assuntos do jornalismo de investigação, que muitas vezes chegam ao público imersos em linguagem densa e complexa (Lopes, 2007). Apesar do cenário, que parece tornar-se fatal para o jornalismo de investigação televisivo, como refere Meyer (2004) e Coelho (2015), no contexto português, um canal generalista que apresente um trabalho de qualidade vai ganhar credibilidade junto do público. Por sua vez, a credibilidade gera não só audiências como influência. As audiências são cruciais para a sobrevivência do jornalismo de investigação televisivo em Portugal, e a influência imperativa para o papel do jornalismo nas sociedades democráticas – “A Grande Reportagem resistiu, apesar dos efeitos diretos do mercado e da necessidade de adaptar os conteúdos jornalísticos à sua lógica aniquiladora do jornalismo de qualidade. De facto, as audiências aderem a conteúdos jornalísticos mais trabalhados, valorizando, sobretudo, a investigação jornalística” (Coelho, 2015, p. 116).

Segundo o Digital News Report de 2021, em Portugal, a televisão continua a ser o meio em que as pessoas mais confiam, no que toca ao consumo de notícias, mas também aquele que mais impacto tem junto do público e, por isso, aquele que em um papel mais preponderante na construção social da realidade (Pinto & Moreira, 2006; Lopes, 2007). Assim, torna-se pertinente compreender o seu papel no jornalismo de investigação.

A televisão apresenta um enorme poder comunicativo ao juntar imagem, som e palavra num só formato, que só voltou a ser conseguido com o aparecimento do digital, e, por isso, tem um enorme poder de captar a atenção, comparativamente com qualquer outro meio de comunicação (Godinho, 2011). Este grande poder vem aliado a uma grande responsabilidade e desafio, uma vez que parte do que é falado necessita de comprovação ou conexão imagética. No entanto, é esta mesma dimensão que lhe dá a enorme credibilidade junto do telespectador, principalmente no que toca a assuntos tão importantes e dependentes da mesma como os tratados pelo jornalismo de investigação (Coelho & Silva, 2018).

O jornalismo de investigação apresenta-se na televisão sobretudo no formato das grandes reportagens ou de segmentos ou programas especiais (Santos, 2022; Godinho, 2011).

Na televisão, a luta constante pelas audiências, tem colocado o jornalismo de investigação para segundo plano, devido ao elevado investimento e a incerteza de que este tipo de conteúdo consegue efetivamente captar telespectadores (Abdenour, 2018; Coelho & Silva, 2018; Abdenour & Riffe, 2019). No entanto, tem-se continuado a desenvolver jornalismo de investigação, uma vez que as reportagens que aos olhos do público apresentam robustez, seriedade e qualidade acabam por gerar audiências, mas também se tem assistido a um fenómeno de “serialização” dos conteúdos informativos de investigação, que, quase num modelo de entretenimento, acaba por captar a atenção das audiências (Batista, 2018; Coelho & Silva, 2018, DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977; Abdenour, 2018).

Assim, é necessário olhar para o jornalismo televisivo como algo que, para além de informar, luta para captar a atenção do público, aliando à linguagem, ao som e à imagem, elementos visuais e de construção narrativa que pretendem prender o telespectador – “imagens, efeitos de som, citações e logótipos são tão importantes como as palavras” (Pinto & Moreira, 2006, p.121). Para além disto, muitos canais optam por dividir as reportagens em “episódios” separados por um determinado período de tempo, de modo a criar suspense e prender as audiências, que se justifica não só por uma opção estratégica de lucro mas também, pela complexidade dos assuntos cobertos na reportagem, que acaba por necessitar de mais espaço e tempo para o seu consumo (Batista, 2018).

Dando foco à televisão como meio de comunicação central à investigação, muitos canais apostam, agora, em formatos mais acessíveis para as massas e que captem mais audiências, como o *infotainment* (Stockwell, 2004, Chambers, 2000), mas também na tabloidização da informação, para diminuir os custos, assistindo-se assim, ao “esvaziamento do jornalismo de investigação, e a colonização dos espaços de opinião e comentário pelos políticos” (Gradim, 2015, p.69). Esta passagem do jornalismo, para um

formato de serialização e *infotainment* causa uma erosão daquilo que é o ideal de serviço público e de vigilância do jornalismo (Chambers, 2000).

Apesar dos desafios impostos ao jornalismo de investigação televisivo, o meio continua a ser vasto em oportunidades pela ambivalência comunicativa e posicionamento estratégico, que pode resultar em audiências. Por exemplo, em 2016 o canal afiliado da Fox News em Nova Orleães foi líder de audiências e segundo a direção do canal foi devido à aposta em jornalismo de investigação de qualidade (Abdenour & Riffe, 2019), no mesmo estudo os autores analisaram vinte canais de televisão e os resultados foram de uma correlação positiva entre o jornalismo de investigação e audiências.

1.4. A Transformação Digital – O desafio ao papel tradicional do jornalismo

É praticamente unânime a observação de que o jornalismo é determinante nas sociedades democráticas. A crise de sustentabilidade financeira, aliada à digitalização destruíram o modelo de negócio dos media, sendo que este fenómeno impactou profundamente o jornalismo e em especial, o jornalismo de investigação (Starkman, 2014; Coelho & Silva, 2018, Houston, 2010).

Estudos de Coelho *et al.* (2015) e Nordenstreng (2009) relembram que sempre que existe um avanço tecnológico, o jornalismo sofre um período de adaptação e de crise, que se verificou com o surgimento da rádio, seguido do da televisão e, por fim, o aparecimento da internet e as ferramentas que lhe são inerentes. Segundo Franklin *et al.* (2005), o jornalismo de investigação está em declínio desde os anos 70, devido, principalmente, ao desenvolvimento da lógica de mercado, que acaba por ser ingrata para esta prática jornalística. A crise económica de 2007 afetou especialmente os *media* europeus, sendo que Portugal não foi exceção, principalmente por ser um país em que o mercado é de pequenas dimensões, ou seja, a queda das receitas publicitárias e a perda de audiências, levaram a despedimentos e perda de qualidade jornalística de uma forma mais drástica, em relação a outros países (Bastos, 2014). De uma forma geral, a crise levou a uma regressão nos orçamentos para a produção de notícias, que se refletiu em menos jornalistas, mais notícias para serem produzidas e uma saturação dos profissionais,

criando um setor mediático deficitário e descredibilizado (Fonseca *et al.*, 2016; Starkman, 2014). Em Portugal, a saturação da profissão é notória, cerca de 48% dos profissionais sofre de exaustão, o que tem um grande impacto ao nível do trabalho produzido (Varela, *et al.* 2023)

Numa fase inicial da Internet, muito conteúdo noticioso ficou disponível de forma gratuita para os utilizadores, que deixaram de pagar para obter notícias, diminuindo por isso, mais uma forma de rentabilidade dos media (Hamilton, 2016). Com o desenvolvimento do online, aliado ao surgimento das redes sociais e plataformas de *streaming* tem-se vindo a assistir a três fenómenos: a migração das audiências para o online, a aposta por parte dos anunciantes na internet, que tem um público-alvo maior, de forma mais rentável e a passagem de muitos meios de informação para o digital, que acaba por ser mais barato (Coelho & Silva, 2021; Walton, 2010; Cordell, 2009; Shapiro, 2020). Este cenário obriga, muitas vezes, os *media* a desistirem do jornalismo, em particular do jornalismo de investigação pelo custo desta prática e pela falta de mão de obra qualificada, que é também mais cara e que acaba por abandonar a profissão, pela precariedade associada à mesma (Coelho & Silva, 2021, Cordell, 2009). Para além disso as redações estão a ser substituídas por profissionais noutras áreas do digital, sendo que o orçamento dos canais acaba por ser desviado para o desenvolvimento tecnológico (Cagé, 2016).

Ao nível do financiamento, o desafio económico imposto ao jornalismo fez com que alguns meios de comunicação deixassem o modelo financeiro dual, ou seja, que sobrevive através de publicidade e público, para modelos financeiros alternativos, como o *crowdfunding* (Fonseca, *et al.* 2016; Hamilton, 2016; Alves & Bitar, 2017). Estes modelos permitem muitas vezes manter imparcialidade, afastada de pressões económicas e de prazos, ambos benéficos para o jornalismo de investigação, que requer tempo e recursos (De Buysere, *et al.*, 2012).

No entanto, o jornalismo de investigação pode ser também uma ferramenta para sobreviver ao cenário mediático competitivo e comercializado impulsionado pelo online, uma vez que um produto de qualidade e único pode atrair público e justificar *paywalls*,

mas também contribui para a reputação e prestígio da marca jornalística associada à produção de boas investigações (Hamilton, 2016; Coelho, 2015; Camps, 1995).

À crise económica acresce o desenvolvimento das plataformas digitais e *online*, que competem pela atenção do público, havendo, por isso, também uma grande mudança nos hábitos de consumo (Becker, Gambaro e Souza Filho, 2015; Freitas, Silva & Amante, 2019). De modo a sobreviver e dar resposta aos consumidores de informação, tem-se vindo a observar uma viragem do jornalismo de investigação para o jornalismo de agenda, que, para além de ser mais rápido e fácil, ou seja, permite um acompanhamento de quase todos os assuntos relevantes simultaneamente, é também muito menos dispendioso – perde-se a qualidade em detrimento da quantidade (Monteiro, 2017; Freitas, Silva & Amante, 2019). Na chamada “economia da atenção” não significa necessariamente que o público não opte também por formatos mais longos, no entanto é muito mais desafiante captar a atenção (Rosenstiel, 2016; McClure *et al.*, 2020)

O digital veio alterar profundamente a forma como se produz jornalismo, mas também como se consomem notícias. Se, por um lado, há uma necessidade de satisfazer o imediatismo e a concorrência desmedida; por outro lado, é possível que uma produção jornalística chegue em minutos a todo o mundo, pela diversidade de plataformas disponíveis. O trabalho de investigação fica mais facilitado. Por exemplo, quando antes um jornalista teria de viajar para se encontrar com uma fonte, hoje em dia, um simples telefonema ou vídeo-chamada pode substituir esse passo, que tem custos elevados, não só financeiros, como de tempo (Baptista, 2018; Freitas, Silva & Amante, 2019; Chan, 2014). O ambiente digital abre possibilidades sem precedentes para os jornalistas, “para detetar, verificar e desafiar a informação sobre eventos do mundo real e os seus contextos” (McMahon, 2021, p. 58), mas as instituições tradicionais, como os media, viram-se obrigadas a integrar uma esfera pública em rede (Friedland, *et al.* 2006; Castells, 2007).

Nesta esfera pública em rede, há um fluxo de informação coletivo e participativo. O jornalismo vê as linhas que separam produtor e consumidor de informação cada vez mais ténues (Bruns, 2008; Howe, 2006). Ou seja, o público é o seu próprio editor, mediador e

agregador de informação, uma vez que agora as “fontes” conseguem chegar às massas, sem um mediador (Kovach & Rosenstiel, 2010). Num cenário interativo e de esbatimento de barreiras, ganha espaço o chamado “jornalismo cidadão”, ou seja, conteúdo noticioso gerado pelos *users*, quer seja pela forma de comentário, *posts*, ou até participações nos media *mainstream* tem vindo a crescer e, por isso, também o papel legitimador do jornalismo é muitas vezes questionado (Chan, 2014; Harcup, 2015).

Neste ambiente caracterizado por um fluxo de informação constante e, frequentemente não mediado, tem-se assistido a três fenómenos, consecutivos ou não que abalam os media em larga escala: a desinformação, a perda de credibilidade dos media e o evitar de notícias ativo.

A desinformação ganhou força com o desenvolvimento da Internet e a sua acessibilidade e caracteriza-se pela disseminação de informação falsa, de forma propositada ou não e que, hoje em dia, toma proporções de larga escala com o aparecimento de campanhas de desinformação, ou seja, o espalhar ativo de notícias falsas com um fim específico (Mcclure *et al.*, 2020). Surge assim, o conceito de *fake news*, utilizado por descrever a informação falsa disseminada online, com o propósito de enganar quem a consome, tendo muitas vezes finalidades políticas ou lucrativas e podendo ser falsa, não só ao nível do conteúdo como da forma, das plataformas e das infraestruturas onde circulam (Allcot & Gentskow, 2017; Bounegru, Venturini, Mauri, 2017). Este tipo de conteúdos, que encontram nos sites e redes sociais terreno fértil para a sua disseminação vieram mudar drasticamente os valores notícia, a ética profissional, as condições, dinâmicas de trabalho e gestão das redações (Chan, 2014).

Quer seja pela cultura participativa, que esbate a separação entre jornalismo profissional e conteúdo criado por amadores, quer seja pela abundância de conteúdos falsos ou manipulados, o jornalismo sofreu, com o desenvolvimento do online, uma queda na credibilidade e confiança por parte do público, que muitas vezes já não reconhece valor no trabalho jornalístico para o desempenho das funções cívicas na sociedade democrática e que por isso, deixa de consumir informação nos seus moldes tradicionais (Tsfati & Cappella, 2005; Fisher, 2016). Por outro lado, a crescente descredibilização dos media e

a competição pela atenção de outros formatos leva a um evitamento ativo de notícias ativo, muitas vezes até por aqueles que lhes reconhecem valor (Toff & Kalogeropoulos, 2020)

No caso da televisão, o digital compete ferozmente pela atenção do consumidor, e muitos canais tentam chegar a diversos segmentos do público e, por isso, há um investimento na diversificação da programação, para chegar a um público que está cada vez mais habituado a um elevado grau de customização (Piñón, 2021; Shapiro, 2021). Hoje em dia, observamos uma crescente tentativa de engajamento com as audiências, através da aposta no direto e na participação, através de chamadas, comentários ou votos (Stănescu, 2023). Ao nível do financiamento, na televisão o jornalismo de investigação tem ainda uma posição mais ingrata devido aos custos elevados associados ao mesmo, que em cenários de crise, acaba por ser renegado para segundo plano.

1.5. Jornalismo de Investigação em Portugal

O início do jornalismo de investigação em Portugal é marcado pelas reportagens de Reinaldo Ferreira, conhecido pelo pseudónimo de Repórter X, no início do século XX (Moreira, *et al.* 2019). Com o fim do regime ditatorial de Salazar, veio o fim da censura e da nacionalização da imprensa e da rádio e conseqüente abertura à iniciativa privada, nos anos 80, permitiu que nascessem mais projetos de jornalismo, de maior robustez e consolidação, mas também maior liberdade para uma aposta no jornalismo de investigação (Figueira, 2012). Graças a isto, em Portugal existem três canais generalistas de sinal aberto – RTP1, SIC e TVI e que são os pilares do conteúdo noticioso televisivo no país (Lopes, 2007) e os únicos que se demarcam na produção de reportagens investigativas.

Desde os anos 80, que em Portugal e um pouco por todo o mundo se tem assistido a uma crescente “submissão” do jornalismo à lógica financeira, ou seja, uma busca constante de audiências ou leitores, para captar anunciantes (Coelho & Silva, 2018). Isto teve graves implicações no jornalismo de investigação que foi sendo abandonado ou alterado na sua génese (Coelho & Silva, 2018; Coelho & Torres da Silva, 2021), ou ainda substituído por

espaços de comentários tendenciosos, mas mais rentáveis (Cerejo, 2017). Para além disto, em Portugal e noutros países tem-se observado à migração deste tipo de jornalismo dos conglomerados mediáticos líderes para os *media* sem fins lucrativos, ou seja, que não obedecem à dinâmica financeira mencionada, que acabam por ter mais tempo e mais liberdade para investir na investigação (Hamilton, 2016; Coelho & Torres da Silva, 2021; Fonseca, *et al.* 2016).

Em Portugal, apesar da lógica de mercado referida anteriormente, que se agudiza devido à menor tradição de jornalismo de investigação, aliada à precariedade da atividade da atividade e os padrões de consumo de conteúdos noticiosos (Coelho & Torres da Silva, 2021; Matos, 2020), existem ainda casos mediáticos, que surgiram por meio de investigação jornalística e que, para além de grande impacto público e político, originaram reportagens subsequentes. De destaque são casos como o caso Casa Pia, o caso Freeport, o caso Face Oculta, o caso Universidade Portucalense e o caso Segredo dos Deuses, em que, através do jornalismo de investigação, políticos foram acusados e sentenciados, juridicamente, assim como membros de círculos com elevado reconhecimento público, levando a revoltas sociais, mas também a ameaças aos jornalistas por detrás desses casos (Moreira, *et al.* 2019; Baptista, 2018; Santos, 2022).

No formato televisivo, em Portugal, existem vários exemplos em que as potencialidades da televisão foram usadas a favor do jornalismo de investigação. Por exemplo, o caso “Segredo dos Deuses”, já mencionado anteriormente, investigado e publicado pela TVI, em 2017, que acusava a IURD (Igreja Universal do Reino de Deus) de estar envolvida numa rede de rapto e tráfico de crianças nascidas em Portugal nos anos 90 (Santos, 2022; Batista, 2018). Neste exemplo, assistiu-se ao fenómeno de serialização, ou seja, a emissão da investigação em episódios, para cativar e prender audiências, aliando-se a isto uma forte campanha de marketing (Batista, 2018).

Inerente às funções de um jornalista de investigação, está em alguns casos o perigo de exercer esta profissão (Cancela, *et al.*, 2021; Hunter, 2013; Lanosga *et al.*, 2017). Comparativamente a muitos países no mundo, apesar das dificuldades estruturais e financeiras, Portugal é um país seguro à prática deste tipo de jornalismo. Para além da

liberdade de imprensa estar consagrada na lei, há um Estatuto dos Jornalistas e um Código Deontológico que conferem aos jornalistas, direitos e deveres, permitindo que os mesmos desempenhem a sua função de *watchdog* e denuncia (Moreira, *et al.* 2019).

O Estatuto do Jornalista, aprovado em Assembleia da República, impõe ao jornalista deveres morais e legais inerentes à profissão, “com óbvios pontos de contacto com o referido código: informar ‘com rigor e isenção’, ‘abster-se de formular acusações sem provas’, ‘não tratar discriminatoriamente as pessoas’, ‘respeitar a privacidade’, ‘não recolher imagens e sons com recurso a meios não autorizados’” (Fidalgo, 2000, p. 323). Quanto a direitos, o código acaba por concentrar mais nas fontes e na sua proteção, através sigilo profissional (Fidalgo, 2000). O Código Deontológico do Jornalista, começou a ser elaborado em 1976 voltando a ser revisto apenas em 2017. Evidencia não só uma necessidade de autodisciplina, dos próprios profissionais, mas também uma reconsciência deontológica da sua profissionalização (Cavaco, 2013). O Código dá aos profissionais uma força e segurança coletiva, mas com uma implementação meramente autorreguladora, que guia os profissionais nas tomadas de decisão, de forma moral e eticamente correta (Bertrand, 2002).

A proteção legal e deontológica do jornalismo, permite que o mesmo continue a desempenhar o seu papel de vigilante da democracia, do poder político e das ações públicas, mas também protege a sociedade, assegurando que também esta recebe informação verdadeira, factual, isenta, obtida através de processos legais e moralmente corretos (Sousa & Fidalgo, 2007). Este contexto legal torna-se crucial para perceber as limitações e oportunidades do cenário mediático português, aquando o estudo do jornalismo de investigação.

2. Os *Media* como Construtores da Realidade

A primeiras teorias dos *mass media* focavam-se sobretudo no impacto da tecnologia, ou seja, do meio utilizado e de que forma é que o mesmo impactava o conteúdo. O maior desvio teórico a este nível, aconteceu quando se percebeu que a seleção e o processamento da informação têm um impacto muito maior no produto final apresentado ao público (McQuail, 2002). “O discurso dos *media* faz parte do processo através do qual os

indivíduos constroem significados e a opinião pública faz parte do processo através do qual os jornalistas (...) desenvolvem e cristalizam o significado no discurso público” (Gamson & Modigliani, 1989, p.2). Os autores defensores da teoria construtivista da produção noticiosa defendem que a realidade é construída através das interações sociais, sendo que essas mesmas ações são mediadas pela comunicação social, através de notícias produzidas num processo específico, sendo que este mesmo processo influencia a realidade construída (Couldry & Hepp, 2017; Tuchman, 1978).

A teoria dos media como construtores de realidade baseia-se no processo de atribuir significado a assuntos políticos e sociais através de imagens mediáticas (Rodgers, Kenix & Thorson, 2007). A perspectiva construtivista da realidade defende que a mesma depende do processo comunicativo e o que uma pessoa pensa e aquilo que os outros acham que ela pensa, depende desse mesmo processo (Berger & Luckman, 1966; Schutz, 1970). Assim, os indivíduos respondem a uma realidade subjetiva, fruto do processo de interação social (Gergen, 1985). Johnson-Cartee (2005) exemplifica que a maioria das pessoas nunca conheceu o presidente da autarquia onde vive, mas não duvidam que existe porque os órgãos de comunicação social assim o dizem e mostram. Ou seja, o conhecimento da maioria das pessoas sobre política e sobre o mundo que as rodeia é construído pelo contacto como os *mass media*, em detrimento da experiência direta (Johnson-Cartee, 2005; Luhmann, 2000). Os media fornecem ao público “imagens”, filtradas através da experiência pessoal de cada um e do debate social, para que cada um construa a sua realidade pessoal (Nimmo & Combs, 1983). Por outro lado, “as realidades sociais são apreendidas como construções históricas e quotidianas de atores coletivos e individuais” (Corcuff, 2001, p.26), que, para além disso, são simbólicas e contruídas de forma continua e simultânea (Gadini, 2005).

O jornalismo como construtor de realidade, tem uma linguagem própria e uma credibilidade histórica, por isso, posiciona-se como legitimador dos indivíduos e da sua posição na arena pública, uma vez que vai adicionar informação, questionar ou negar os comportamentos ou relações destes mesmo indivíduos (Gadini, 2005). Assim, a realidade contruída pelos *media* baseia-se sobretudo na sua posição interpretativa, baseada num determinado evento e extremamente condicionada pelo processo de construção noticiosa

(Genro Filho, 1988; Lau, 2012). Luhman (2000) distingue dois fatores cruciais que limitam e condicionam a ação dos media como construtores de realidade: em primeiro lugar, a vontade tanto do órgão de comunicação, como do público de transmitir e receber, respetivamente, a informação e, em segundo lugar, da aceitação de credibilidade dos média junto do público.

Examinado a televisão, como meio central nesta investigação, existem vários fatores que contribuem para a perspetiva construtivista dos *media* de Berger e Luckman (1966): em primeiramente, a televisão mostra imagens próximas de pessoas, lugares e situações que estão longe fisicamente; secundamente, a cobertura em direto dá às audiências uma sensação de participação nos assuntos públicos, o realismo das imagens faz com que as mesmas pareçam reais e, terceiramente, a cobertura televisiva permite uma perspetiva mais completa do evento, uma vez que fornece som, imagem e texto (Lang & Lang, 1984). Assim, as várias versões da realidade são construídas através da interação dos indivíduos, da sua experiência pessoal e interpretações selecionadas daquilo que os media lhe apresentam (Neuman, *et al.* 1992;), apresentação esta, que está dependente da dinâmica do meio (rádio, televisão, imprensa, etc) que adiciona mais ou menos filtros à realidade real (Carter, 2013).

A perspetiva construtivista está inteiramente dependente do processo de produção noticiosa, uma vez que é através deste que os *media* constroem a realidade. Segundo vários autores a produção noticiosa é um processo, agora, cada vez mais homogeneizado e estandardizado, assim como o resultado final que é apresentado ao público (Clausen, 2003; Van Hout & Jacobs, 2008; Boczkowski & Santos, 2007). Esta uniformização deve-se sobretudo ao facto de fatores exteriores aos *media* estarem também mais semelhantes, as rotinas de funcionamento das redações são cada vez mais idênticas e a pressão competitiva faz com que muitas vezes se dupliquem conteúdos, formatos e assuntos de sucesso (Paterson, 1998).

Domingo *et al.* (2008) refere-se ao processo de produção noticiosa como um procedimento que inclui cinco fases: 1) acesso e observação do acontecimento; 2) seleção e filtragem da informação; 3) edição e processamento; 4) distribuição. Hoxha e Hanitzsch

(2018) atualizaram o modelo anterior e caracterizam a produção noticiosa como um processo não linear, que se divide em três grandes etapas principais (Figura 1), a idealização (a), a narração (b) e a apresentação (c) da história, sendo que estas fases se subdividem: a fase (a) pode resultar de uma procura proactiva ou reativa a um acontecimento, ou então uma história de continuação, de algo que tem vindo a ser seguido pelos *media*; a fase (b) foca-se sobretudo na escolha do ângulo de abordagem do tem; e a fase (c) na seleção da informação a ser apresentada, na escolha das fontes, nas relações a ser feitas entre assunto.



Figura 1: Processo de Produção de Notícias (Adaptado de Hoxha & Hanitzsch, 2018)

Os jornalistas recebem uma quantidade imensa de informação diariamente, através da televisão, rádio, imprensa, fontes diretas e da *internet* (Shoemaker, *et al.*2009). Com a crescente datificação, desenvolvimento tecnológico, e também devido às características de profundidade e complexidade inerentes ao jornalismo, que se intensificam no jornalismo e investigação, os profissionais têm agora uma maior quantidade de informação para análise, como nunca antes vista (Müller & Wiik, 2023). Ao processo de seleccionar, posicionar, dar forma, e escolher a que assuntos é dedicado mais tempo ou

espaço ou o ângulo de abordagem em determinado órgão de comunicação social chama-se *gatekeeping* (Shoemaker, *et al.* 2009; Friedrich, *et al.* 2016). Assim, os jornalistas como *gatekeepers* podem ser entendidos como filtradores que condicionam as notícias que chegam a público (Rusdi & Rusdi, 2019).

2.1.0 Gatekeeping

O processo de *gatekeeping* contempla influências políticas e económicas, rotinas e práticas organizacionais, influência das audiências, impactos das características individuais do jornalista, mas também coletivas da profissão e mudanças impostas pelo desenvolvimento tecnológico (Thurman, 2019). Shoemaker e Reese (2013) distinguem cinco níveis de influência, que podem influenciar os *gatekeepers* mediáticos: (1) os fatores individuais como o contexto, as experiências e os valores; (2) as rotinas das redações, com as suas próprias práticas e dinâmicas; (3) a influência organizacional, ou seja, as políticas do grupo mediáticos, objetivos e políticas da organização; (4) fatores externos, como as fontes, os anunciantes, as audiências (em termos quantitativos); e por fim, (5) a ideologia da organização.

É importante destacar as fontes jornalísticas que, para além de indispensáveis, têm também um impacto enorme no conteúdo que é apresentado ao público, tanto na informação que chega às massas, mas também no ângulo de abordagem da mesma (Hanitzsch, 2004), o *frame*³, conceito que será explicado mais adiante. As fontes impactam o ângulo de abordagem do conteúdo que chega às massas, mas também influenciam o ponto de vista do jornalista sobre determinado assunto, no entanto o poder de escolha das fontes, de avaliação da qualidade da mesma e de filtragem da informação continua do lado dos jornalistas (Holland, *et al.* 2014; van der Meer, *et al.* 2017).

Shoemaker e Vos (2009) destacam ainda o papel das audiências como influenciadores dos media como *gatekeepers*: a reação do público pode influenciar o trabalho dos editores e, por outro lado, de forma mais indireta, os jornalistas podem condicionar o seu trabalho

³ Enquadramento mediático, em português

à priori, antecipando a reação do público. Os autores exemplificam o fenômeno de *gatekeeping* da seguinte forma (Figura 2):

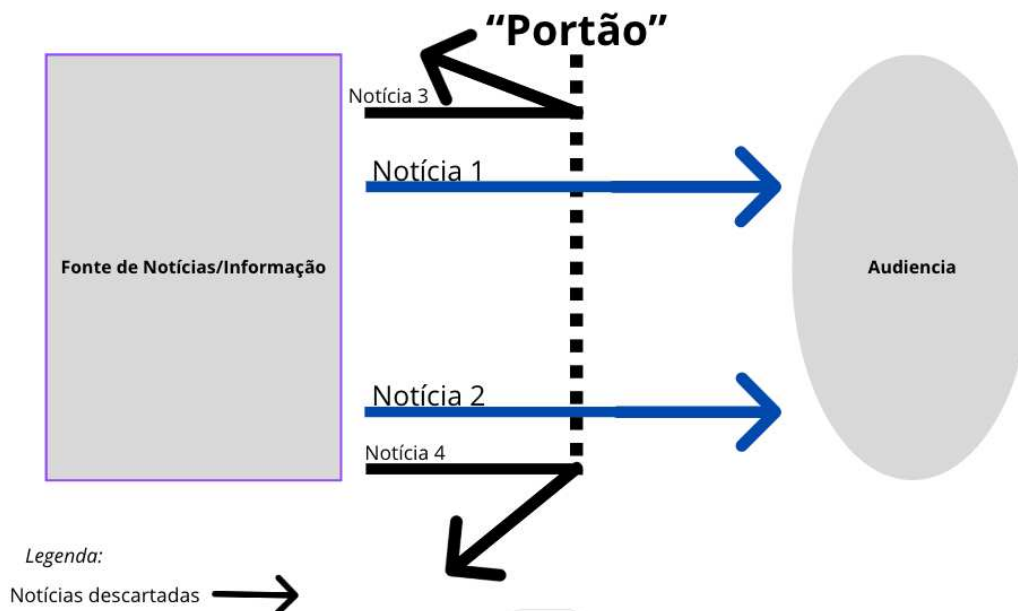


Figura 2: Modelo de Gatekeeping (Adaptado de Shoemaker & Vos, 2009)

Assim, os dirigentes dos órgãos de comunicação social têm um enorme poder sobre a agenda mediática. Esta influência tem duas considerações associadas muito importantes: em primeiro lugar, o processo de *gatekeeping* e poder associado ao mesmo é muito mais significativo em cenários onde há um espaço limitado para as notícias, por exemplo, um jornal impresso, uma revista ou um telejornal de curta duração, em que o que é publicado passa por uma seleção altamente criteriosa, mas também o poder dos editores nas agendas é tanto maior, quanto menor for a pluralidade mediática em determinado contexto (Bruns, 2011).

As mudanças tecnológicas estruturais, que afetaram os *media* nas últimas duas décadas, vêm pôr em causa o papel dos media como mediadores, filtros das mensagens sociais e políticas. Os *media* digitais e interativos deram mais controlo ao público sobre os conteúdos e a forma como os mesmos são apresentados e, ao mesmo tempo permitiram ao jornalista ter mais *feedback* sobre aquilo que é transmitido ao público (Thurman, 2019; Friedrich, *et al.* 2016). Assim, o conceito de *gatekeeping* foi alterado, surgindo novos

conceitos associados como o *gatewatching* (Bruns, 2005; 2011), que se relaciona com a multiplicidade de canais disponíveis para a disseminação de notícias, mas também o caráter cada vez mais participatório da construção das mesmas. No conceito de Bruns (2005, 2011), os jornalistas já não têm o controlo total daquilo que passa a público, uma vez que agora, o público tem acesso direto às fontes, o jornalista tem assim um papel de vigia da informação, de filtragem e de organizador das mesmas na mente do consumidor.

Dentro desta lógica Barzilai-Nahon (2008), fala também do conceito de *network gatekeeping*, como uma adaptação do conceito original à sociedade em rede, referida anteriormente, onde quem é afetado pelo processo é tido em conta na teorização. Na teoria do *network gatekeeping* a autora atribui ao *gatekeeper*, neste caso o jornalista, três funções principais: primeiramente, o “bloqueio” dos portões dentro da rede do guardião, ou seja, a filtragem da informação que vai ser usada pelas redações; secundamente, a proteção das normas, da informação, dos portões e das comunidades contra a entrada indesejada do exterior, ou seja, filtrar aquilo que chega ao público e, terceiramente a manutenção das atividades em curso dentro dos limites da rede sem perturbações, ou seja, proteger o funcionamento do órgão de comunicação social. Mais recentemente, Singer (2014) introduziu também o conceito de *gatekeeping* secundário, que remonta à ideia de Shoemaker e Vos (2009), de que as audiências são também *gatekeepers* secundários de tudo aquilo que é publicado pelos *media*, a autora acrescenta a esta ideia a lógica de que existem dois passos no processo de *gatekeeping*, o primeiro ligado aos *media* como *gatekeepers* tradicionais e o segundo, que dá às audiências a capacidade e poder de darem menor ou maior visibilidade aos conteúdos de acordo com a sua interação com os mesmos.

2.2. O Framing

Um dos poderes dos *media* como *gatekeepers* é a sua capacidade de interpretar e, posteriormente transmitir um assunto de determinada perspetiva. Ao processo de escolha de ângulo noticioso pelo jornalista, integrado no processo de produção noticiosa dá-se o *framing*. Esta teoria tem como maior premissa a ideia de que um assunto pode ser interpretado de visto de várias perspetivas e ser transmitido, tendo implicações a vários

níveis (Chong&Druckman, 2007; D'Angelo, 2019). Isto quer dizer que, no caso dos media que os assuntos são vistos de maneira diferente, de acordo com os “*frames*”⁴ que lhes são dados, ou seja, é uma forma de interpretar a realidade que é apresentada (Bruggemann, 2014). Os órgãos de comunicação aplicam ativamente determinados *frames*, que depois o público utiliza para discutir determinado assunto, ou seja, para condensar e organizar a informação, os jornalistas escolhem ideias que consideram essenciais, os *frames*, acabando por reduzir a informação inicial, ajudando o público a fazer interpretações com significado de determinado assunto (Sotirovic, 2000). No ciclo comunicativo entre os *media* e o público o *framing* pode acontecer a diferentes níveis: ao nível dos atores políticos, que comunicam determinada mensagem, com um *frame*, intencional ou não; ao nível dos jornalistas, como produtores de notícias, que enquadram as suas histórias de um ângulo que pode variar e por aí estão a dar-lhe um *frame*, que levará a uma interpretação de acordo com esse *frame*; e por fim, os utilizadores, consumidores ou público que recebem a mensagem dos *media* e a enquadram, ou aplicam um *frame* de acordo com a sua perspetiva individual e do contexto em que estão inseridos (Entman, 1993).

O estudo da teoria do *framing* aplicada à comunicação, mais especificamente ao jornalismo remonta a Erving Goffman (1974) que defende que o enquadramento que é dado a determinada história, define os acontecimentos sociais e o envolvimento das pessoas nesses mesmos eventos. Segundo o autor, os eventos e situações são percebidas de acordo com determinado enquadramento ou marcos interpretativos, que permitem às pessoas darem um sentido àquilo que lhes é apresentado (Goffman, 1974). No caso dos media, o estudo dos enquadramentos serve sobretudo para perceber tendências de um determinado órgão de comunicação social, comparar e avaliar a cobertura de determinado assunto entre diferentes órgãos, mas também entre diferentes meios e identificar tendências na forma como certo assunto é definido e explicado (Semetko & Valkenburg 2000). Entman (2004) explica só se pode estudar e assumir a presença de determinado *frame* quando investigada a cobertura individual e específica de determinado evento, assunto específico ou ator, num determinado período de tempo. Para além disto, para se perceber que o ângulo de determinada cobertura e o impacto que possa vir a ter na opinião

⁴ Molduras, no sentido literal, neste caso pode ser interpretado como ponto de vista

pública é necessário perceber que *frames*, em relação ao assunto, já existiam na sociedade antes (Chong & Druckman, 2007). Por fim, para se compreender o enquadramento dado a determinado assunto é necessário saber que *frames* existem à partida na cobertura geral de determinado órgão de comunicação social, relativamente a todos os assuntos, por exemplo, perceber a orientação política do *media* em questão (Chong & Druckman, 2007; Dimitrova *et al.* 2005).

A práticas jornalísticas de *framing* descrevem o processo dos jornalistas de produzir notícias que incluem ou deixam de fora determinados pontos de vista, através de linguagem ou para-linguagem (Brüggemann, 2014; D'Angelo, 2019). Brüggemann (2014) distingue dois tipos de *framing* jornalístico (Figura 3): O *frame setting*, quando os jornalista enquadram a sua cobertura de acordo com as suas convicções pessoais; e o *frame sending* quando os jornalistas utilizam o ponto de vista de um ator público mesmo quando em discordância com o seu próprio. De acordo com o autor, no contexto mediático existe uma mistura de ambas, sendo que o *frame sending* puro não existe, uma vez que há sempre um processo de seleção nas redações daquilo que é “mais importante”.

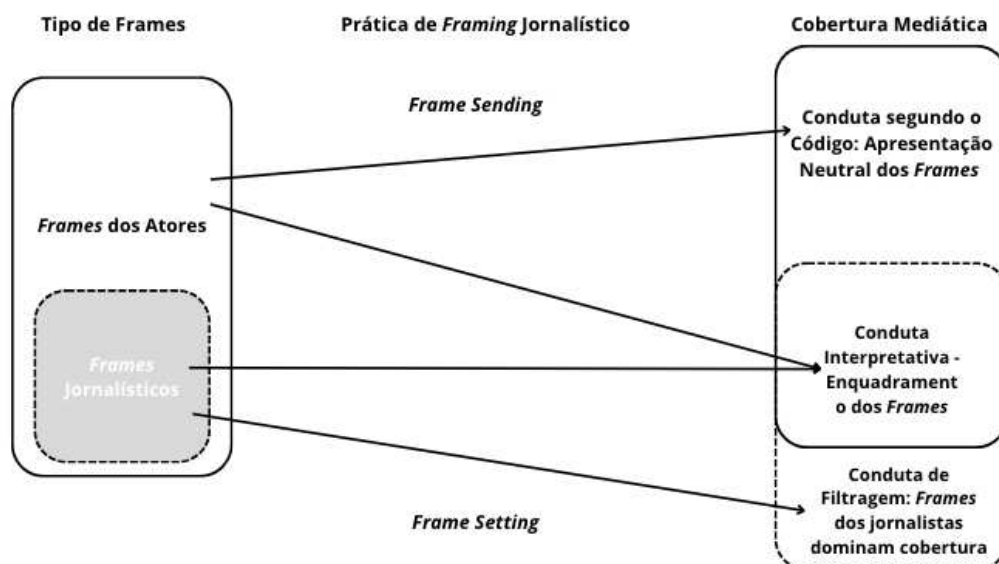


Figura 3: Mapeamento das práticas jornalísticas de Framing (Adaptado de Brüggemann, 2014)

Ao nível dos efeitos, quando bem-sucedido, o *framing* consegue reorientar as percepções das audiências sobre determinado assunto, uma vez que reduz as incertezas relativas ao mesmo, e legitima ou deslegitima a perspectiva dos atores políticos (Chong & Druckman, 2007; Snow, *et al.* 1986; Iyengar & Simon, 1993). Assim, um dos principais efeitos e objetivos do *framing* baseia-se numa perspectiva construtivista, de que as audiências interpretam o discurso mediático, sendo este um dos principais pontos da formação da opinião pública (Sotirovic, 2000). Os cidadãos comuns são bastantes suscetíveis aos efeitos do *framing*, que pode passar pela exposição a uma mensagem e imagens constantes e consonantes com determinado ponto de vista, sendo que este pode corresponder ao ponto de vista dos membros da audiência, uma vez que estes dependem, na maioria das vezes, dos media, para a construção de significado (Gamson, 1988; Entman, 2010). Vários estudos mostram que os *frames* dos *media* são os mais acessíveis ao público, e por isso, são os mais prováveis de serem usados pelo público na avaliação das situações e na tomada de decisão, sendo por isso mais previsível a opinião pública relativa aos assuntos (Price & Tewksbury, 1997; Gamson, 1992, Domke, *et al.* 1995). A introdução da Web 2.0 e do paradigma participatório deu capacidade aos movimentos sociais e os próprios indivíduos criarem *frames*, posteriormente assimilados por outros indivíduos (López-Rabadán, 2022). Ainda assim, os *frames* mediáticos e políticos continuam a ser basilares na orientação social, uma vez que tanto políticos como órgãos de comunicação social também migraram para o digital (*idem*). Assim, podem ser distinguidas duas perspectivas complementares, no efeitos dos media na opinião do indivíduo: uma primeira, a “importância da crença”⁵, que defende que o *framing* influencia a importância que é dada a determinados aspetos de um assunto, através da escolha de salientar uns em detrimento dos outros (Nelson & Oxley, 1999); a segunda, defende que mais que ordenar, o *framing* afeta o conteúdo e, conseqüentemente as ideias iniciais de um indivíduo, a ideia da “importância do conteúdo”⁶ explica que ao apresentar a informação de determinada forma, pode sugerir às audiências novas conexões sobre os assuntos (Slothuus, 2008).

⁵*Belief importance* (Nelson & Oxley, 1999)

⁶*Belief content* (Slothuus, 2008)

Para além dos impactos na opinião individual, Entman (2010) sublinha ainda, que o *framing* pode ter um impacto direto na política, – “O que é importante para o poder político é a capacidade de mudança de votos, quer dos indecisos, quer dos ideologicamente moderados, aqueles cujas opiniões são mais maleáveis” (p.333). A capacidade de influenciar a opinião pública tem impactos diretos na política, uma vez que são as ações conjuntas que transformam a realidade política (Armoudian, 2016). Para além disto, é importante perceber que as crenças do público na política não estão assentes em factos, mas sim nos *frames* (Lakoff, 1996) e que nada tem a ver com ser mais ou menos instruído/ informado, aliás quanto mais informado politicamente, maior vulnerabilidade aos efeitos do *framing* (Nelson, *et al.* 1997; Wehling, 2017).

Alguns estudos mostram o impacto prático dos enquadramentos mediáticos na opinião pública, que tem por sua vez impactos políticos e sociais. Por exemplo, no estudo dos *frames* utilizados pelos media para cobrir a possibilidade de adesão da Turquia à União Europeia: os *frames* utilizados pelos órgãos de comunicação social influenciaram a importância dada às consequências da adesão, a nível económico, cultural e de segurança, influenciando indiretamente as atitudes do público sobre a adesão e diretamente, as opiniões do público (de Vreese, *et al.* 2011). O estudo de Dardis, *et al.* (2008) mostra também o impacto dos *frames* utilizados na comunicação social sobre a pena de morte. Para além do estudo dos autores revelar que os *media* têm recorrido mais frequentemente ao *frame* da “inocência” (ou seja, das possíveis falhas do sistema judicial), que domina o discurso mediático sobre o tema. A utilização deste *frame* provocou uma diminuição do apoio da opinião pública à pena de morte – reforçou aqueles que já utilizavam o argumento das falhas do sistema e permitiu que quem fosse a favor tomasse este aspeto em conta na sua posição.

É importante lembrar que as pessoas não reagem aos *frames* todas da mesma forma e que a relação *media*-audiência não é unidirecional. A formação de uma opinião e a apreensão de uma informação varia de acordo com outros fatores como forças institucionais, ação e interação humana, cultura e a inserção num contexto social (Armoudian, 2016). Para além disto, olhando para o impacto do *framing* no processo de produção noticiosa, pode dizer-se que a utilização de *frames* idênticos entre os órgãos de comunicação social, quer por

competitividade ou rotina, contribui também para a homogeneização noticiosa referida anteriormente (Paterson, 1998).

2.3. As Agendas

Além de se dar através do conteúdo e da forma, a construção de realidade pelos media dá-se também através da hierarquização que os mesmos dão a determinado assunto, o agendamento. A realidade percebida pelo público e construída pelos media, baseia-se na interação e constante influência das agendas pública, política e mediática (Van Aelst, 2014; Weaver & Choi, 2017; McCombs, 2006). Rogers e Dearing (1996) ilustram o processo de agendamento através de um modelo circular, entre a agenda pública, a agenda política e a agenda mediática, que se alimentam mutuamente através do tratamento dos vários acontecimentos (Figura 4).

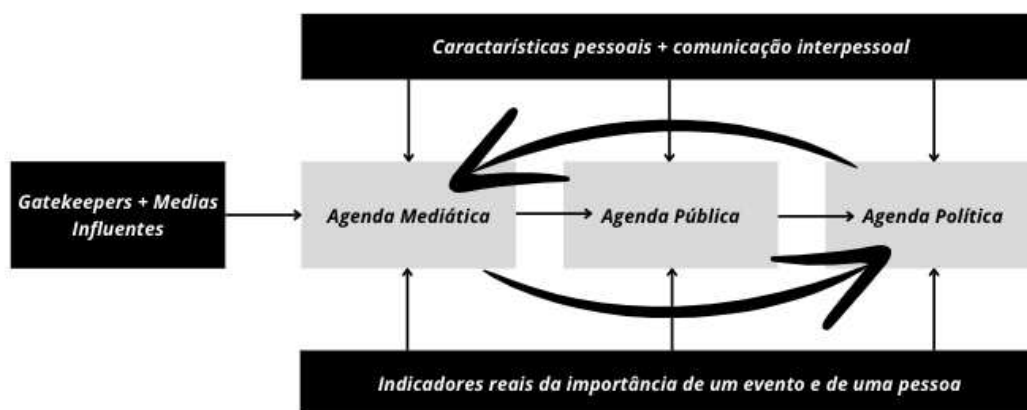


Figura 4: O Processo de Agendamento: A agenda pública, política e mediática (Adaptado de Rogers & Dearing, 1996)

Os estudos do agendamento pressupõem duas condições à partida: que numa sociedade os cidadãos estão informados sobre os assuntos básicos do interesse público e que o ato das pessoas se manterem informadas, depende em primeira instância da sua vontade e que cada vez mais se observa uma viragem de “cidadão informado” para “cidadão

vigilante” (Dahl, 1998; Schudson, 1999). O desenvolvimento do digital veio mudar a dinâmica entre agendas uma vez que antes observávamos uma escassez de informação ou inacessibilidade à mesma, hoje em dia, observa-se o contrário, ou seja, há uma abundância informativa, que, apesar da positiva diversidade, traz fragmentação à esfera pública (Bentivegna&Artieri, 2020).

A agenda pública consiste nos assuntos que marcam coletivamente o pensamento do público, que causam preocupação ou pautam o discurso público (Bevan & Jennings, 2019). Para além da influência clara que a agenda pública tem na política e nos media, há uma parte da agenda pública que é alvo de vários estudos devido à sua relevância: as elites. As elites conseguem impactar o grau de importância dado a determinado assunto, principalmente quando o assunto é político, independentemente da sua relevância real, ou seja, podem ser os guias da opinião pública (Cohen, 1995; De Bruycker, 2017). A agenda pública e consequente impacto nas agendas é também influenciada pelo entendimento público dos factos, que depende das mudanças a que estão sujeitos, da interpretação ou valorização individual dos factos (Jones, 1994)

As mudanças na agenda pública podem ser rápidas, lentas ou graduais e tanto podem ser esporádicas, como acontecer com frequência (Bevan & Jennings, 2019). Birkland (2019) distingue dois tipos de eventos e a forma como impactam a agenda pública: os “eventos foco” são aqueles que chocam a opinião pública tendo um impacto imediato e, muitas vezes de grande magnitude, o autor dá exemplos como exemplo acidentes, ataques terroristas e catástrofes naturais. Por outro lado, existem as “tendências de longo prazo”, ou seja, coisas que têm um desenvolvimento ao longo do tempo e que podem levar a oscilações na opinião pública, que apesar de vigilante em relação às mesmas, não reage de forma tao efusiva e imediata, Birkland (2019) exemplifica este tipo de “eventos” como a evolução da economia, da bolsa ou da taxa de desemprego.

Apesar do complexo ambiente mediático da atualidade, segundo Bentivegna e Artieri (2020) falar de agenda pública, é falar de uma “agenda pública inter-relacional”, ou seja, o “resultado de mecanismos convergentes e divergentes no que respeita ao complexo legado mediático tradicional, os ambientes de informação online (tanto os que estão estreitamente ligados aos órgãos de informação offline como os sítios noticiosos (nativos

do online) e as redes sociais, nos quais as audiências de nicho contribuem – graças ao seu ativismo comunicativo – para dar visibilidade a questões específicas” (p.9).

Já a agenda política é, segundo, Aelst e Walgrave (2008) o conjunto de assuntos que chama a atenção da classe política, sendo que Nascimento (2016) reforça ainda que a agenda política pode ser percebida através dos assuntos que geram debates quer parlamentares, quer entre governantes ou, até mesmo, entre agentes públicos que influenciam diretamente a agenda política. Para um assunto chegar à agenda política, ou seja, pertencer a este conjunto, tem de ser controverso, ou seja, tem que haver conflito de interesses, que justifique a ação política (Bilhim, 2016). Além disso, a agenda política é altamente permeável ao fenómeno de *agendamento*, sendo que no caso da política este se prende com o processo através do qual determinados assuntos são merecedores ou não da atenção política, influenciados das agendas públicas e mediáticas (Aelst & Walgrave, 2016; Gilardi, *et al.* 2022). As plataformas digitais diminuíram o poder de mediação dos media tradicionais, e deram capacidade a diferentes agentes de moldarem a agenda política (Gilardi, *et al.* 2022), sendo esta influência uma das maiores fontes de poder (Bachrach & Baratz, 1962; Chadwick, 2011; Jungherr *al.*, 2019).

Relativamente à aplicação da teoria do agendamento à política, a investigação científica diz-nos que a relação pode ser recíproca, ou seja, tanto a agenda mediática pode influenciar a política, como vice-versa, dependendo sempre se o autor considera ou não os media como absolutamente independentes e neutros na cobertura política (Van Aelst, 2014). A influência dos media na agenda política não se prende apenas com a capacidade que os media têm de direcionar a atenção política para determinado tópico (Walgrave, *et al.* 2010; Walgrave, *et al.* 2009), mas também pela ação dos políticos e das suas equipas, que antecipam a cobertura mediática de determinado assunto ou a posição dos media a determinada ação política, ou seja, há uma adaptação estrutural aos media e à sua dinâmica (Sellers, 2010; Davis, 2007; Strömback, 2008). Mas o agendamento também funciona ao contrário, os políticos também influenciam a agenda mediática, o chamado de *agenda-feeding*, ou seja, o “alimentar” da agenda (Walgrave, *et al.* 2010). A influencia dos políticos nos *media* é óbvia, não só pelo facto de serem fontes fidedignas, credíveis e eficazes, mas porque noticiar política faz parte do funcionamento e missão básica do

jornalismo de informar as pessoas, do que se passa no mundo que as rodeia (Davis, 2009; Hopmann, *et al.* 2012; Walgrave, *et al.* 2010).

A agenda mediática, para além de influenciar a agenda pública e política, é também resultado da convergência das duas agendas (Rogers, *et al.* 1993; Aelst, 2014). Apesar da permeabilidade da agenda mediática à influência das restantes agendas, existem alguns fatores a ter em conta: primeiramente, que os media têm cada vez mais um espaço reduzido para as notícias, ou seja, existe sempre um elevado número de assuntos a competir pela sua atenção e, conseqüentemente, pela atenção do público (Protest, *et al.* 1992); em segundo lugar, os jornalistas têm um conjunto de normas de conduta associadas à profissão, com critérios que, para além de regerem o que é noticiado, também orientam a forma como determinados assuntos são priorizados (Tuchman, 1978; Traquina, 2001). Por fim, existem outro tipo de fatores a influenciar a agenda mediática como as fontes, outros *media*, eventos inesperados e audiências mediáticas (Kenski & Jamieson, 2017).

O processo de criação e divulgação de notícias é cada vez mais acelerado, devido à exigência do público, que levou a um menor escrutínio dos assuntos por parte do jornalista (Monteiro, 2017; Freitas, Silva & Amante, 2019). Assim, a agenda mediática é muitas vezes influenciada pelo trabalho das relações públicas, no entanto, vários estudos mostram que os jornalistas continuam a preferir a informação de fontes diretas, privilegiando, por exemplo, fontes do governo ou organizações sem fins lucrativos (Curtin, 1999; Curtin & Rhodenbaugh, 2001). Por fim, é importante mencionar que a agenda mediática é também influenciada pelo próprio jornalista, ou seja, as suas áreas de especialização, o ambiente que o rodeia e a sua interpretação da situação, inclinação política e até mesmo o seu género, mas também pela própria redação e as rotinas a que está acostumado, assim como as regras básicas do jornalismo, como os valores notícia (Peiser, 2000).

2.3.1. O Agenda-Setting

Os estudos relativos à transferência de assuntos entre agendas (agenda pública, política e mediática) datam aos anos 60 com Chapel Hill (1968), sendo que segundo Kim, Kim & Zhou (2017) existem mais de 450 estudos desde então publicados acerca do tema. No entanto, devido às transformações tecnológicas, económicas, mercantis e de consumo, estas transferências têm-se dado de forma diferente, daí ser questionável o impacto inter-agenda.

Se inicialmente Schulz (1982) falava do processo comunicativo como algo unidirecional, individual, intencional e finito, ou seja, de um emissor ativo para um recetor passivo, hoje em dia este modelo (*Transfer modell der Kommunikation*) foi substituído, devido à complexidade do fenómeno comunicacional. Modelos mais atuais têm em conta os efeitos da comunicação a longo prazo, ou seja, o fenómeno comunicativo que se estende no tempo e não apenas no momento da comunicação e uma comunicação que não se cinge às alterações comportamentais, mas sim efeitos na forma como o recetor constrói a realidade e a imagem do que o rodeia, ou seja, efeitos implícitos e latentes (Noelle Newman, 1983; Wolf, 2006). Focada nesta noção de comunicação com efeitos de impacto no “património cognitivo” do destinatário de um modo muito mais abrangente (Wolf, 2006, p.143), colocam-se os *mass media* como objeto central no estudo dos efeitos na realidade social. Para se compreender esta ação, Noelle Newman (1983) atribui três características relevantes aos meios de comunicação de massas: a “acumulação” como capacidade dos media tornarem e manterem um assunto relevantes, muitas vezes pela repetição; a “consonância”, ou seja, o processo de produção noticiosa são semelhantes e portantes as mensagens serão na sua maioria das vezes semelhantes entre os meios, mais do que diferenciadas; e, por fim, a “omnipresença” a consciência de que a informação pública é conhecida publicamente. São estas características que permitem muitas vezes aos media moldarem a opinião pública, uma vez que muitas vezes o indivíduo não teve tempo para formar uma opinião própria (Wolf, 2006). O paradigma da comunicação dos *mass media* foca-se em perceber como é que os media condicionam a experiência individual e coletiva do mundo, para lá das interações humanas.

Baseado na premissa anteriormente apresentada surge a teoria do *agenda-setting*, que se baseia na capacidade dos *media* de ao selecionarem determinados assuntos, fornecendo

mais ou menos informação, ou hierarquizando-os de diferentes formas têm a capacidade de influenciar o posicionamento dos mesmos ao nível social e político (McCombs&Shaw, 1972; Walgrave, *et al.* 2010). A hipótese do *agenda-setting* prende-se com a ideia de que os media não dizem às pessoas como pensar mas sobre o que pensar (Cohen, 1963; Shaw, 1979). O desenvolvimento da internet, que inicialmente se achava que iria potencia o poder dos meios tradicionais (Schneider & Foot, 2004), veio pôr em causa esta teoria, não só porque os *media* viram o seu poder diminuído, mas também porque existem muitas mais agendas com poder na sociedade contemporânea (McCombs, 2005).

Mas recue-se à teoria original, formulada por McCombs e Shaw (1972) nos anos 70, que considera a hierarquização da agenda mediática, que conseqüentemente organiza a agenda pública o primeiro nível de *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972). O segundo nível de *agenda-setting*, prende-se o conceito de agendamento por atributo, ou seja, as características dos assuntos que levam determinado “objeto” a ser colocado na agenda mediática, numa determinada posição (McCombs & Shaw, 1977). Por fim, o terceiro nível de *agenda-setting*, confere aos media o poder de influenciarem sobre o quê e como o público forma a opinião pública, uma vez que, a linguagem usada para falar dos “objeto” impacta na forma como a mensagem é recebida (McCombs, 2020;Guo & McCombs, 2015). Nesta terceira e última fase do agendamento público reconhece-se que o mesmo é formado por vários “objetos” com características diferentes, que estão interligados, ou seja, um “objeto” não é apenas relevante pela posição ou número de vezes que aparece na agenda, mas também pela quantidade de objetos com que tem relação, ou seja, as conexões com os elementos da rede, um conceito a que McCombs e Guo (2016) dão o nome de “agendamento em rede”. Por fim, e mais recentemente, fala-se em *intermedia agenda-setting*, de forma a responder como é que a agenda dos media é construída, sendo que a resposta dominante é que as empresas mediáticas maiores acabam por influenciar as menores (McCombs, 2020). É importante referir que a influencia dos media nas agendas pode ou não ser deliberada e propositada (Walgrave, *et al.* 2010).

Se por um lado, os estudos de McCombs e Shaw (1972, 1977) permitiram perceber como os media influenciam a atenção e contribuam para dar prioridade aos assuntos na agenda pública, a teoria do agendamento é incompleta no que toca à seleção dos assuntos na

agenda mediática, ou seja, o ponto inicial de todo este processo (Vonbund, *et al.* 2016). Assim, alguns investigadores passaram a examinar a seguinte pergunta de investigação “Quando os media definem a agenda pública, quem é que define a agenda dos media?” (Rogers, *et al.* 1993). O conceito anteriormente referido de *intermedia agenda-setting* foca-se na rotina e na capacidade da agenda mediática de um meio ser influenciada pelas diversas agendas mediáticas dos outros meios, ou seja, o fenómeno de transferência de assuntos entre agendas mediáticas (McCombs, 2020; Harder, *et al.* 2017; Atwater, *et al.* 1987).

O poder de influência entre os media varia de acordo com vários fatores: a dinâmica de produção de notícias, ou seja, a rapidez com que a informação é publicada – nos *media online* como não há prazos ou um ritmo marcado de publicação, há quase uma atualização e publicação ao minuto. O mesmo acontece com a televisão, que ao ter noticiários, em alguns canais de hora em hora, acabam por cobrir ou atualizar diversos assuntos num dia. Assim, estes meios acabam por preceder as notícias da imprensa, que ao ter apenas uma saída diária, e na maioria dos casos de manhã, o *online* e a televisão acabam por ter mais probabilidade de serem *agenda-setters* (Vonbun, *et al.* 2016). Por outro lado, alguns outros estudos mostram que os jornais e revistas influenciam mais a televisão do que ao contrário, devido à profundidade dos conteúdos noticiosos apresentados (Trumbo, 1995; Vliegthart & Walgrave, 2008).

A notoriedade e o alcance do órgão de comunicação social também tem impacto no processo de agendamento, marcas como *The New York Times* ou *Associated Press* têm mais poder como *agenda-setters*, não só por terem uma cobertura mais abrangente, mas também pela qualidade reconhecida pelos competidores (Du, 2013).

Estudos mais recentes trazem também as redes sociais para o debate relativo ao *intermedia agenda-setting*: Apesar do crescimento das redes sociais como *agenda-setters*, tanto os meios tradicionais como as redes têm um papel ativo e preponderante na definição do *agenda-setting* dos órgãos de comunicação social (Su & Borah, 2019; Harder, *et al.* 2017). No entanto, a influência entre meios difere bastante entre si. Se por um lado, os órgãos tradicionais influenciam mais facilmente a discussão nas redes sociais

de um tema de debate contínuo, por outro lado, as redes sociais como o *Twitter* têm mais poder de influência em cenários de notícias de última hora (Su & Borah, 2019; Valenzuela, *et al.*, 2017).

O *agenda setting*, tal como *framing* e o *gatekeeping* podem ser consideradas ações, deliberadas ou não, de alto intervencionismo dos jornalistas no conteúdo noticioso e mesmo o jornalista mais neutro e objetivo, contribuirá sempre para uma realidade construída (Tuchman, 1978; Strömback&Esser, 2009) – “O ato de fazer notícias é o ato de construir a própria realidade, e não uma imagem da realidade” (Tuchman, 1978, p.12).

3.O Impacto do Jornalismo de Investigação nas agendas

O papel do jornalismo de investigação é basilar nas democracias, por vigiar e denunciar o poder político e público, mas também impactar ao nível individual, cultural, organizacional e comunitário (Feldstein, 2006; Ettema & Glasser, 1998; Moreira *et al.*, 2019; Pinto & Moreira, 2006). Uma das grandes consequências e objetivos do jornalismo de investigação é influenciar as agendas públicas e políticas, de modo a impulsionar a mudança (Graves & Shabbir, 2019; Oliveira, 2004).

O impacto social e político em grande escala do jornalismo de investigação é reconhecido por investigadores e instituições (Global Investigative Journalism Network, 2017). Ao longo da História, existem vários exemplos que mostram o impacto do jornalismo de investigação nas agendas: O caso dos *Panamá Papers* exposto pelo *International Consortium of Investigative Journalists*, que abalou sistemas políticos e financeiros por todo o mundo, levando não só à criação de novas leis, mas também demissão de políticos e revisões constitucionais (Graves & Shabbir, 2019). Também o caso de *Watergate* exposto pelo jornal americano *Washington Post*, que levou à demissão do até então Presidente dos Estados Unidos da América, Richard Nixon. Este foi um caso que, para além de gerar mudanças diretas no sistema político, influenciou o engajamento dos cidadãos para com um regime e a sua atitude em relação aos media (Zimmer, 1979).

Em Portugal, tome-se o exemplo do processo Casa Pia, investigado pela jornalista Felícia Cabrito na altura do Expresso, que para além de ter impactado a agenda política e pública, pelas personalidades envolvidas e a gravidade das acusações, também teve repercussões na agenda mediática, uma vez que muitos outros meios de comunicação continuaram a investigar e a noticiar o caso (Oliveira, 2004; Santos, 2016).

“Todo o estudo da comunicação de massas,” escreve McQuail (1994), “é baseado na premissa de que os media têm efeitos significativos” (p. 327). Definir o conceito de impacto mediático é uma tarefa complexa e que gera bastante debate, mas que se tornou cada vez mais urgente, principalmente devido à crise económica e de credibilidade vivida no jornalismo, que tem alterado de forma proporcional o peso das histórias junto do público (Meyer, 2004; Waldman, 2011). Para além disto, medir as repercussões do jornalismo tem ficado cada vez mais fácil (Stray, 2012; National Center for Media Engagement, 2013). Na era pré-internet os jornalistas tinham grandes dificuldades em “*trackear*” o que acontecia depois da publicação (Stray, 2012), mas agora mais do que nunca é possível ter acesso a dados e análises profundas, que permitem ter um conhecimento complexo das audiências e do percurso das notícias (Napoli, 2014; Petre, 2015). Para além disto, as redações têm acesso às reações dos conteúdos, quase de forma instantânea, sendo também possível perceber as mudanças no mundo de forma rápida, devido ao fluxo de informação (Keller & Abelson, 2015). Para Stray (2012), o maior desafio atual é perceber na imensidão de dados, quais as métricas relevantes para medir o impacto das notícias e do jornalismo. Esta perspetiva pode ser contraposta com a de Meyer (2004), que apesar de reconhecer a maior disponibilidade de dados disponíveis para monitorizar impacto acrescenta que, num mundo global, é mais difícil de perceber o impacto devido à imensidão de informação e consequentes variáveis que possam estar implicadas. Olhando para a questão de outro prisma, medir o impacto de determinado caso ou história, num contexto de crise económica dos media, pode ter um resultado extremamente positivo, uma vez que pode dar pistas aos órgãos de comunicação social de quais os assuntos, formatos e dinâmicas mais interessam aos leitores (Kenny, 2019).

Perceber o impacto do jornalismo é, por si só uma tarefa complexa e de difícil homogeneização e que se tornou ainda mais desafiante com o decréscimo da

credibilidade, confiança e capacidade do jornalismo (Simons, *et al.* 2017). Apesar de haver alguns estudos que assumam efeitos dos media, como a mesma coisa que impacto dos media é crucial distinguir os dois conceitos. O campo de estudo dos efeitos mediáticos é mais focado num universo “micro”, ou seja, a unidade de análise é muitas vezes o indivíduo e o impacto das mensagens nas suas crenças e atitudes individuais (Simons, *et al.* 2017). Quanto ao campo de estudo do impacto, o conceito concerne a uma realidade “macro” e “meso” muito mais substancial que o indivíduo e que implica mudanças sistêmicas das instituições e organizações, que vão muito para além do *agenda-setting*, por exemplo (Napoli, 2014; Simons, *et al.* 2017; Inagaki, 2007). Os vários conceitos associados a impacto refletem a heterogeneidade do jornalismo em si (Tofel, 2013; Simons, *et al.* 2017), uma vez que os vários órgãos de comunicação têm objetivos diferentes, práticas diferentes e procuram influenciar a sociedade de forma diferente (Tofel, 2013; Keller&Abelson, 2015). A Gates Foundation define impacto mediático “como mudanças que acontecem nos indivíduos, grupos, organizações, sistemas e condições sociais ou físicas. Normalmente, a longo prazo e afetado por muitas variáveis, o impacto representa o objetivo final dos esforços da comunicação social centrados na comunidade” (Green & Patel, 2013, p.1). Tofel (2013) distingue da definição de impacto, duas ideias que podem ser semelhantes: Primeiramente, as consequências do trabalho jornalístico, que se diferenciam do impacto com sendo os resultados mais imediatos que, muitas vezes não são suficientes para produzir mudança ou agitação à larga-escala; secundamente, o autor refere ainda que impacto é diferente de circulação, número de leitores ou alcance. No entanto, os últimos quando em larga escala são condição necessária para gerar impacto. Ou seja, por exemplo, um jornal com mais leitores significa que tem confiança de uma maior fatia de população e, por isso, tem mais capacidade de impactar (Meyer, 2004). Além disso, ainda relativa à circulação e às audiências, Zuckerman (2011) levanta a questão de que apesar de não poderem ser considerados indicativos de impacto, a participação mobilizadora cívica como reação a uma notícia, pode ser indicativa de impacto. Relativamente ao impacto do jornalismo de investigação nas agendas, nota-se pouco investimento por parte dos media em perceber o impacto real do seu trabalho a este nível, uma vez que, na maioria das vezes, o foco está em tentar perceber o retorno financeiro do mesmo (Graves &Shabbir, 2019). No entanto, como demonstrado no relatório *Investigative Impact – The Role of Investigative Journalism in Fostering Change and How to Measure It* elaborado pelo Global Investigative Journalism Network (2017), algumas instituições, como a UNESCO, o

Parlamento Europeu e o African Peer Review Mechanism, têm tentado medir e perceber de que forma o jornalismo impacta o meio que o rodeia, de modo a salientar a sua importância nas sociedades democráticas. Perceber o impacto e a consequente mudança, torna-se crucial na atualidade, para a sobrevivência dos media num ambiente de mudança (Green & Patel, 2013).

Reconhecer que, hoje em dia, as audiências são ativas e interpretam os factos de forma diferente, não significa negar o papel tradicional e de influência dos media (Eldridge, et al.1997). Apesar da audiência ser ativa, os media continuam a influenciar a perceção das pessoas e das elites, relativamente aos assuntos basilares da sociedade, como explicam as teorias do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972;McCombs, 2020; Guo & McCombs, 2015), *framing*(Bruggemann, 2014; Chong & Druckman, 2007; D’Angelo, 2019) e *gatekeeping* (Rusdi & Rusdi, 2019; Shoemaker e Vos, 2009).

Simon set *al.* (2017), após uma revisão exaustiva da literatura, estratificaram o conceito de impacto em três fases: (a) alcance, ou seja, perceber a quantas pessoas e a que tipo de pessoas chega a informação; (b) *engagement*, perceber o escalar da interação dos utilizadores com determinado produto noticioso, ou seja, o processo de pensar e consumir determinada notícia, depois partilhá-la e discuti-la com outros, culminando na ação cívica, ou seja, em protestos, cartas ou campanhas; (c) relacional, que consiste em posicionar o jornalismo na teia social e política, em que o mesmo opera e a sua relação com a audiência, ou seja, perceber a resposta das instituições ao jornalismo, tanto ao longo do tempo, como em determinados estímulos mediáticos. Quanto ao alcance, Tofel (2013) acrescenta que, no caso do jornalismo de investigação as características do público são muito importantes, uma vez que apesar de muitas vezes chegar a uma audiência de menor dimensão, as pessoas a que chega estão em posições de poder e, por isso, poderá ter um maior impacto. O estudo de Powers (2018)aponta para impacto do jornalismo como algo mais orientado para os efeitos. Ou seja, por exemplo, o aumento da atenção e entendimento público para determinado assunto, influência em políticas públicas ou práticas empresariais, fomentar deliberação pública, influenciar a opinião e o discurso público, e provocar a ação coletiva e individual. Ou seja, o jornalismo não só influencia o indivíduo como parte da massa, mas também as suas relações e decisões (Simons, *et al.*

2017). Por exemplo, Tiffen (1999) mostra que o impacto dos *media* nas eleições não se prende apenas com a possível mudança na intenção de voto do eleitor, mas com a forma como toda a campanha é gerida e montada.

No entanto, é importante perceber que definir impacto do jornalismo não é a mesma coisa que o medir. Para medir o impacto de determinada história é necessário perceber-se que a medição vai sempre depender do contexto em que a mesma se insere, sendo algo subjetivo e pouco exato e, por fim, os modelos existentes necessitam de adaptações baseadas no contexto, sendo, por isso, necessária uma adaptação, mantendo em parte a standardização (Green & Patel, 2013; Global Investigative Journalism Network, 2017). Assim, encontrar métricas e modelos é sempre um desafio difícil, por exemplo, a circulação não é uma métrica de impacto, mas a participação, como sinónimo de ação cívica já pode ser considerada como uma métrica de impacto (Zuckerman, 2011). Alguns fatores relevantes para a medição de impacto que têm por base o contexto em que determinado conteúdo é publicado são o grau de independência do órgão de comunicação social, o número e atividade dos órgãos de comunicação social do contexto que se está a analisar, a infraestrutura tecnológica e de profissionais da publicação (Servaes, et al., 2012). Ao nível individual do público, Protes (1987) acrescenta que a experiência pessoal, a consciência política e a posição sociodemográfica podem não só influenciar a perceção dos factos, mas também a confiança das pessoas nas notícias e o consequente impacto. Nesta perspetiva, é importante lembrar que a experiência e identidade 54imon set54 e coletiva é criada num ambiente mediado e, por isso, é por si só influenciada pelos media (Protes, 1987).

Tofel (2013) refere três aspetos importantes quando se analisa o impacto do jornalismo de investigação: 1) quanto maior audiência alcançada (direta ou indiretamente), mais pessoas vão compreender e ter sensibilidade para determinado tema; 2) uma grande audiência não é sinónimo de impacto; 3) *engagement* não é o mesmo que impacto, mas é um dos pontos fundamentais para o mesmo. O *engagement*, como forma como o público se relaciona com a notícias tornou-se um conceito central no estudo do impacto mediático (Lewis & Niles, 2013; 54imon set al., 2017; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010). Napoli (2014) explica que de uma perspetiva de valor social, o *engagement* pode ser visto

como um ponto de partida ou um fim, compreendido de diferentes formas: (1) como pré-condição necessária para haver impacto mediático de diferentes formas, (2) um agente gerador de impacto, mas de difícil medição com as ferramentas disponíveis; (3) ou até mesmo uma forma de impacto quando avaliado da forma correta.

Em Portugal, apesar da existência de estudos que demonstram o impacto do jornalismo de investigação nas agendas, como é o caso de Baptista (2018) e Freitas *et al.* (2019), que se focam em casos de jornalismo de investigação portugueses de extremo impacto nas agendas, é pertinente compreender extensivamente se o mesmo acontece com os restantes casos que são publicados numa regularidade quase semanal pelos canais generalistas portugueses. Terão todos os casos ditos jornalismo de investigação o impacto inerente à sua função?

Atualmente, na crise económica e de credibilidade em que o jornalismo se encontra, definir e medir o impacto do mesmo, torna-se cada vez mais importante –“quanto maior for o impacto de uma organização noticiosa, mais as pessoas confiarão nessa marca e maior será a afinidade que sentirão por ela; assim, regressarão com mais regularidade ao sítio Web/ programa de rádio/jornal da organização, gerando, em última análise, mais receitas para a organização” (Pitt & Green-Barber, 2017).

3.1. Modelos e Métricas

Apesar de ser um trabalho complexo, alguns grupos mediáticos e associações têm tentado desenvolver modelos que permitam medir o impacto do jornalismo e de determinada história, no contexto em que opera. Green e Patel (2013) para a fundação Bill & Melinda Gates defendem que a medição de impacto, seja com que modelo for deve ter 4 passos essenciais: a) definir objetivos, ou seja, quais são as intenções de determinada publicação, que público é que se quer impactar, se o objetivo é apenas chamar à atenção para determinado problema ou causar mesmo mudança social; b) compreender a audiência para quem estamos a falar; c) medir o *engagement*, ou seja, de que forma é que o público e a audiência estão a interagir com o conteúdo; e, por fim, d) demonstrar impacto, ou seja,

perceber as ligações entre o trabalho publicado e os efeitos mais significativos, duradouros e profundos, assim como mudanças cumulativas.

Para mostrar como se processa o impacto dos media, os autores criaram o seguinte esquema (Figura 5), que explica que a mudança e o impacto impulsionado pelos *media*, se dá da unidade para o todo. Ou seja, o indivíduo engaja com a mensagem, individualmente, ou seja, fica sensibilizado para determinado tema, tendo o mesmo impacto nas suas atitudes, crenças e comportamentos, só depois acontece impacto a longo-prazo e cumulativo – movimentos sociais, aplicação de leis, etc.

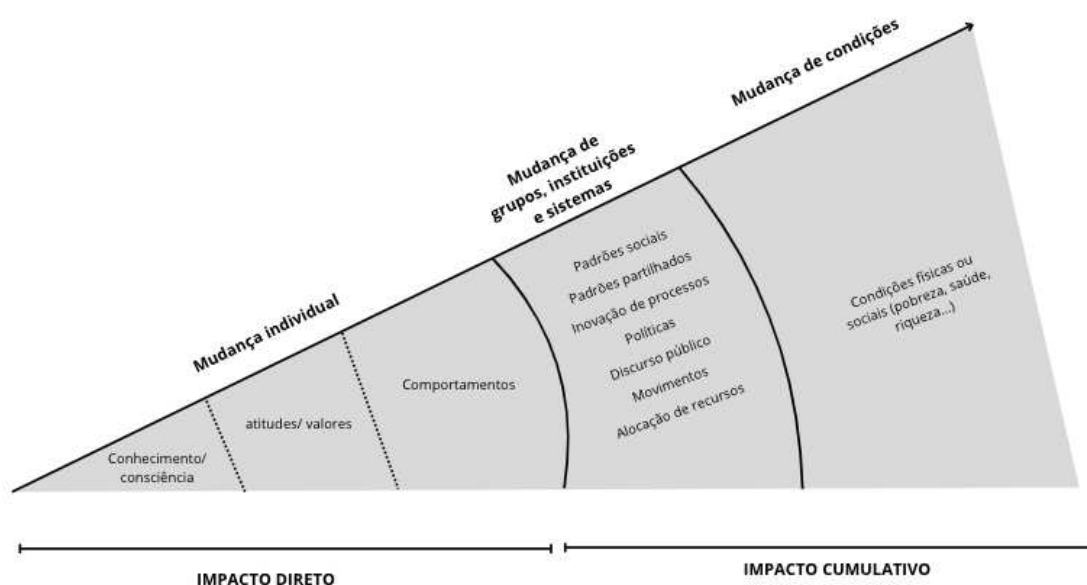


Figura 5: Criar Impacto Através dos Media (Adaptado de Green & Patel, 2013)

Ainda dentro da lógica que parte do particular para o todo, Green-Barber e Stonbely (2020) organizam o impacto de uma forma não linear, ou seja, que não parte do individual para o todo, mas que acontece a vários níveis, sendo que um pode existir sem o outro e que o impacto a longo prazo necessita da interação entre os vários níveis: individual, institucional, na rede e amplificação mediática (Tabela 2). Neste modelo as autoras revisitam não só as teorias basilares do *agenda-setting*, acrescentando-lhe o papel dos restantes *media*, o *inter-media agenda-setting*.

Individual	Mudança ao nível individual, como aumento do conhecimento sobre algo ou vontade de agir
Institucional	Mudança nas instituições, mudança de políticas, leis ou regulamentação. Mudanças de cargos nas instituições.
Na Rede	Mudanças na rede, como a formação de novas ligações à volta de um conteúdo ou mudanças na rede devido ao próprio conteúdo
Amplificação Mediática	Conteúdo chega a mais público, através de menções ou republicações.

Tabela 2: Tipos de impacto associados ao jornalismo (Adaptação de Green-Barber & Stonbely, 2020)

No que toca ao jornalismo de investigação torna-se importante referir, que mudanças ou impacto ao nível individual, não são suficientes para que se considere que houve efetivamente impacto, uma vez que esse não é o objetivo inicial deste tipo de jornalismo (Tofel, 2013).

Um outro tipo de modelo sobre o impacto dos media surgiu com o estudo de Verellen (2010) para o *Fledgling Fund* (Figura 6). Apesar de ter sido criado para compreender o impacto de documentários, este é um modelo que também pode ser aplicado no contexto jornalístico (Figura 6). Este modelo partilha da lógica crescente, ou seja do individual para o todo, mas parte da história como ponto inicial e fundamental para gerar impacto. Torna-se importante referir que ambos os modelos, assim como de acordo como alguns autores referidos anteriormente, o *engagement* surge como passo essencial para a criação de impacto e conseqüente mudança social.

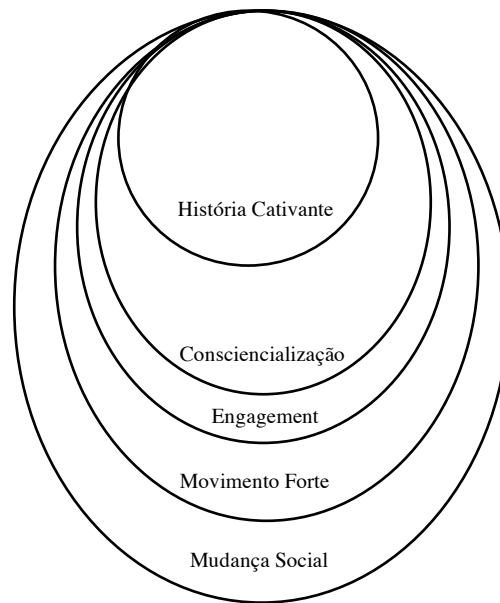


Figura 6: Dimensões de impacto (Adaptação de Verellen, 2010 – Fledgling Fund)

Os modelos anteriores, revelam que para o impacto e consequente mudança em grande escala acontecer, o impacto tem de começar num nível individual, sendo que o aumento de conhecimento, interesse, conscientização, mudança de atitudes e comportamentos, incluída nos impactos ao nível individual relatadas pelos modelos anteriores se dá de forma interrelacionada (Green & Patel, 2013). Para explicar isto, Green e Patel (2013) revisitam o modelo de Prochaska's *Stages of Behavior Change*. Este modelo foi criado para explicar como se dava a mudança de comportamentos no que toca à saúde pública, mas pode ser aplicado em vários contextos. Assim segundo este modelo, o impacto passa por vários estados: o primeiro é o pré contemplativo, ou seja, o desconhecimento e a inconsciência; o segundo é o contemplativo, contempla o despertar da consciência e pensamento de mudança; o terceiro é o pronto para ação, depreenda a implementação de pequenos passos, como a procura de informação e aprovação; o quarto é considerado a ação, ou seja, o começo de uma mudança de comportamentos; o quinto é a manutenção, que implica fazer dos novos comportamentos hábito ou rotina; e o sexto é o término, a fase da mudança em que os comportamentos novos estão de tal forma enraizados, que mesmo que as variantes mudem, os comportamentos não mudam (Prochaska, Redding & Evers, 2008).

Quanto a métricas, Powers (2018) entrevistou 20 jornalistas de diferentes meios (televisão, rádio, imprensa nacional e local, plataformas online) de modo a perceber como é que os profissionais medem, avaliam e definem o impacto do seu trabalho. Assim, a autora definiu métricas operacionais (Tabela 3) para depois serem avaliadas pelos jornalistas, como aquelas que fazem mais sentido na medição de impacto do seu trabalho.

Métrica Operacional	Definição
Tráfego de Audiências	Visitas, <i>downloads</i> , audiências, identificações em redes sociais, tempo dispensado de consumo
Prêmios	Reconhecimento por instituições que premeiam jornalismo
Consciencialização/ Conhecimento	Aumento do conhecimento ou da consciencialização pública para com algo
Suporte Financeiro	Donativos individuais ou organizacionais, aquisição de subscrições, pagamento de artigos
Ação individual ou comunitária	Votar, assinar uma petição, formar um grupo, ir a um evento
Comunicação pessoal	Cartas ao editor, conversas por telefone, email ou pessoais, com membros da audiência
Atenção da Imprensa	Citações ou ligações noutros órgãos de comunicação social, promoção ou reprodução da história, aparições na rádio e na televisão
Deliberação Pública	Audiências, discursos, comunicados à imprensa, outras formas de deliberação entre atores políticos e públicos
Discurso/Opinião Pública	Tom/natureza das conversações (online e offline) do público em geral
Políticas Públicas	Aprovação de novas leis, reformas institucionais, mudança em práticas corporativas, etc.
Comentários dos Leitores	Volume de comentários numa publicação de texto, vídeo ou imagem
Tração nas redes sociais	Apoio, comentários, partilhas nas redes sociais

Tabela 3: Métricas Operacionais para a medição de impacto do jornalismo (Adaptado de Powers, 2018)

No estudo, a autora conclui que apesar destas serem métricas consideradas adequadas pelos profissionais, para medir o impacto do jornalismo que produzem, métricas baseadas nos efeitos da cobertura noticiosa, como o discurso coletivo, ação pública e políticas são consideradas pelos profissionais métricas mais corretas, dado o objetivo do trabalho jornalístico, do que as métricas baseadas na análise de audiências (Powers, 2018).

De uma perspetiva mais prática e focada no jornalismo de investigação Tofel (2013) analisa como a ProPublica, uma organização sem fins lucrativos dedicada ao jornalismo de investigação, analisa e mede o impacto das suas histórias. Segundo o autor, a organização elabora um Relatório de Monitorização, que é atualizado com a informação de cada caso publicado e o impacto causado pelas mesmas (Figura 7): a) impacto noutras publicações e órgãos de comunicação sociais (através de *clipping* e Alertas Google); b) ações oficiais impactadas pela história (declarações de pessoas ou instituições públicas,

revisão de leis ou políticas públicas); c) oportunidades de mudança (audições no parlamento, um estudo oficial ou nomeação de uma comissão); d) mudança social e política. Ao ponto c), o autor acrescenta que não pode ser considerado sinónimo de impacto, uma vez que não significa necessariamente mudança.

Story	Distribution Partner	Our Stories	Other Stories and Developments	Actions Influenced by the Story	Opportunities to Influence Change	Change that has Resulted	Lessons Learned
Dollars for Docs. Abuses in Speaking and Consulting Fees for Physicians to Market Prescription Drugs (reporters: Charlie Ornstein and Tracy Weber)	Washington Post (9/18 story)	9/18, story on failure to punish doctors named in whistleblower cases 9/19, podcast on update to database and related issues	9/14, Richard Levick column in Forbes follows our coverage; PhRMA responds in LA Times to our op-ed 9/15, local story based on database in Idaho Statesman, Detroit MetroTimes; op-ed advocating disclosure in Tennessee; Timing Logic blog follows our coverage 9/16, op-ed reprinted by Miami Herald; whistleblower story reprinted by Mass Device 9/18, column following coverage in Fort Myers [FL] News-Press; Business Insider column follows whistleblower story; local story based on database in [Norfolk] Virginian-Pilot 9/19, reporters on WNYC Leonard Lopate show; local stories based on database in Richmond Times-Dispatch, North County Times [San Diego]; The Hill, Kaiser Health News, Health Leaders, NewsMedical follow whistleblower story; St. Paul Pioneer Press reprints op-ed 9/20, Denver Post reprints whistleblower story, Pharmalot follows it; editorial calling for disclosure and local story based on database in Fort Myers [FL] News-Press; local story based on database on NBC San Diego, GoDanRiver.com	9/11, universities using database to police faculty compliance with disclosure rules			

Figura 7: Impact Tracker da ProPublica (Fonte: Tofel, 2013)

Ainda sobre jornalismo de investigação, o *Center for Investigative Reporting (CIR)*, uma das maiores organizações sem fins lucrativos para o jornalismo de investigação, tem estado na vanguarda no que toca à medição de impacto do jornalismo. O CIR desenvolveu um medidor de impacto, que é precedido pela definição dos objetivos da história, o público-alvo, que tem como objetivo a partilha da história com indivíduos relevantes e geradores de impacto (Kenny, 2019). Lindsay Green-Barber é a investigadora por detrás do medidor de impacto do CIR, fazendo também parte dos *Impact Architects*, uma associação dedicada a arquitetar modelos de medição de impacto mediático, cultural e artístico. O medidor de impacto do CIR (Figura 8) categoriza o impacto a quatro níveis (Figura 9): a) macro, que se relaciona com o nível governamental e institucional, quando por exemplo há uma mudança legislativa, uma audiência ou ação institucional; b) meso, que inclui o reconhecimento da história, por exemplo com a atribuição de prémios ou utilização da investigação em relatórios ou outros documentos; c) micro, que diz respeito ao nível individual, com reações, mudanças de atitude ou aumento da sensibilização relativa a determinado assunto e, por fim, d) media, ou seja, o impacto do caso noutros órgãos de comunicação social, com a republicação, menção ou promoção da história

(Green-Barber, 2016). A medição do impacto da história é feita ao longo de determinado período.

Impact Log

The screenshot shows the 'Impact Log' interface with several filter categories and options:

- Filter Results** (green button)
- Render Timeline Chart** (green button)
- Download Excel Export** (green button)
- Download CSV Export** (green button)

Filter categories and their items:

- Media:** Select All, Copycat story, Editorial, Full story, Localization, Mention / Citation, Staff attends conference, Staff gives interview (or public).
- Macro:** Select All, Government investigation, Hearing, Institutional action (firing, reorganization, etc.), Law passed, Law proposed, Policy change, Leave blank for all.
- Meso:** Select All, Award, Content used in public meeting, Content used in research, Lawsuit filed, Network formation / strengthening, Organization uses content.
- Micro:** Select All, Attitude change, Benefit to source, Increased awareness / knowledge, Increased trust as source of news & information, Individual takes action, Social network.
- Topics:** Select All, All your data, Border, California, CiR (general), Criminal Justice, Customs and Border Protection, Data Apps, Environment, Government accountability.
- Subtopics:** Select All, A Church Divided, Adult solitary, Air Marshals, All your data, Arsenic, Bakken, Border drugs, Broken City Poets, CBP killings, Charities.
- Date Range:** Start date (input field), End date (input field), E.g., 08/30/2016, Last 7 Days, Last 30 Days, Last 365 Days.
- Tags:** Select All, 1° de marzo, Affirmative Action, air travel, air marshals, air travel, airbus, airlines, airplanes, Alejandro Char, Algae.

Search Descriptions:

Apply (green button) **Reset** (red button)

Figura 8: Medidor de Impacto do CIR (Green-Barber, 2016)

A partilhar do mesmo vínculo a uma análise antecedida pela definição dos objetivos, o *Tow Center* criou a *NewsLynx*. Uma ferramenta com o objetivo de responder às necessidades crescentes de quantificar o impacto do trabalho jornalístico, principalmente orientado para os projetos jornalísticos sem fins lucrativos (Keller & Abelson, 2015). A *NewsLynx* é um medidor de impacto (Figura 9), que segundo os autores deve ser aplicado depois das organizações mediáticas definirem os objetivos das histórias, devem ter em conta tanto métricas qualitativas, como quantitativas. Para além disto, esta é uma ferramenta que permite medir o impacto num contexto, como defendido anteriormente, não se focando apenas no alcance e nas audiências. Apesar deste medidor ser inspirado em muitos dos anteriores e estar mais focado no conteúdo online, o relatório do *Tow Center* (2015) organiza a lógica de medição da seguinte forma (Figura 9), numa primeiramente na recolha de informação por parte do utilizador/leitor, secundamente registada dados relativos à história (título, autor, data de publicação, tema, etc.), depois o medidor avalia também os esforços internos para que a história tenha um maior impacto (promoção, tempo em destaque, etc.), por fim, é analisado o impacto, ou seja, os eventos que permitem confirmar a existência de impacto e, ainda, os canais que permitiram que a redação se apercebesse desse tal impacto.

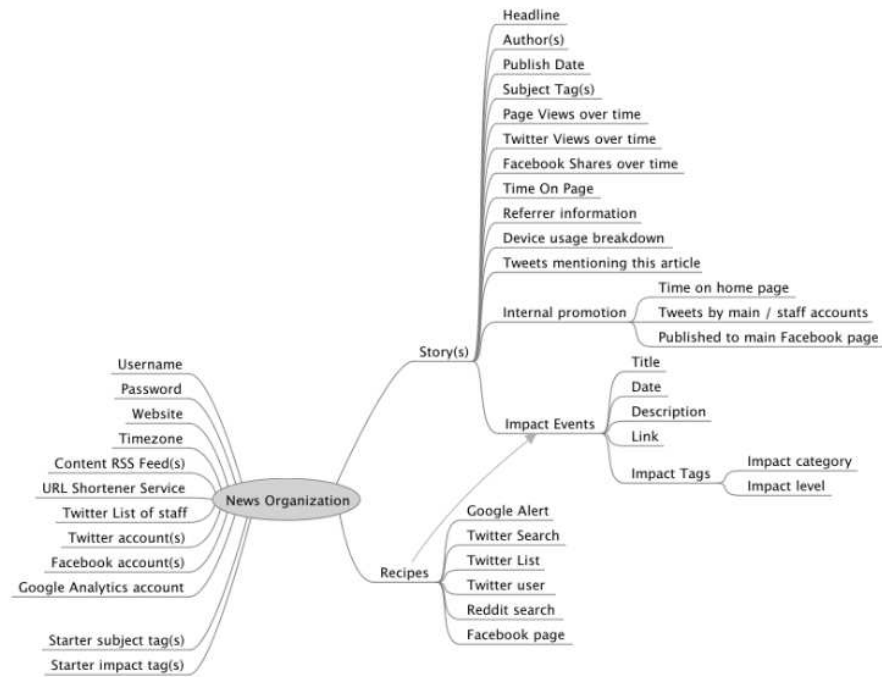


Figura 9: Modelo ilustrativo do funcionamento da NewsLynx (Keller & Abelson, 2015)

No estudo de Hamilton (2016), um dos mais completos sobre jornalismo de investigação na última década, o autor categoriza o impacto jornalístico em três tipos baseado em Protesse *et al.* (1992) (Tabela 4): o deliberativo, ou seja, como debates e investigações subsequentes sobre o tema; o individual, como o despedimento de alguém envolvido no caso; o substantivo, como novas políticas e leis e, por fim, a retaliação, que se prende com a violência, ameaças ou restrições impostas diretamente aos jornalistas. A cada uma destas categorias o autor associa métricas e indicadores, baseadas nos impactos reportados nos últimos 30 anos à Investigative Reporters and Editors (Figura 11). Este modelo foi também replicado por Graves & Shabir (2019) numa análise ao impacto causado pelo caso *Panamá Papers*.

Categoria de Impacto	Tipo/métricas de Impacto	
Individualista (sobre figura pública ou política)	- derrotado - rebaixado - disciplinado	- processado - transferido - substituído

	<ul style="list-style-type: none"> - multado - despedido - acusado 	<ul style="list-style-type: none"> - demitido - afastado - condenado/sancionado - descida de cargo
Deliberativo	<ul style="list-style-type: none"> - auditoria - apresentação de projeto de lei - debate 	<ul style="list-style-type: none"> - audiência - investigação - apresentação de reforma - revisão de lei
Substantivo	<ul style="list-style-type: none"> - aprovação de novas leis - mudança de leis - mudança de procedimentos - aprovação de leis 	<ul style="list-style-type: none"> - nova lei promulgada - projeto de lei em aprovação - nova regulamentação - proibição

Tabela 4: Categorias de impacto e métricas (Adaptado de Hamilton, 2016, p.93)

Revisitando Green e Patel (2013), com quem começamos este capítulo, os autores criaram um guia de replicação de um modelo de medição de impacto, para a Fundação *Bill and Melinda Gates*. Os autores mostram passo a passo, como as redações devem medir o impacto das suas histórias, mas tudo começa antes da publicação da história, com a definição dos objetivos do órgão de comunicação social e das histórias, depois será a compreensão e estudo da “comunidade” com quem estamos a comunicar, ou seja o público alvo. O terceiro passo será a medição do *engagement*, uma métrica que converge com alguns dos modelos apresentados anteriormente. E, por fim, a medição de impacto em si.

Quanto à medição do *engagement* de uma história, os autores defendem que deve ter-se em conta tanto a quantidade, como a qualidade. Green e Patel (2013) caracterizam o *engagement* com os media de uma forma relacional com a forma como consomem os conteúdos, ou seja, quanto mais ativa é a audiência, maior o nível de *engagement*. Os autores classificam a relação do público com os media em três tipos, de acordo com o grau (Figura 10): 1) *engagement* baixo, ou seja, o público tem um nível de interação e atividade com os media baixo (ouvir ou ver uma emissão, ir ver um filme, etc); 2) *engagement* de nível médio, quando há um *feedback* e uma ação do público para com os *media* (completar de um questionário, comentários, subscrição, etc); 3) e o último nível, o *engagement* alto, quando há um nível de interação e relação com o *media* alto e máximo, em que o público interage e contribui para o conteúdo (criação de conteúdo, voluntariado,

etc). Apesar de aparecer descrito como um processo linear, os autores alertam que o *engagement* do público com os media não é contínuo e nem faseado. Para medir o *engagement* são necessárias métricas, que Green e Patel (2013) definem de acordo com o tipo de meio, ou seja, diferenciam as métricas entre os *media online* (páginas web, redes sociais, *mobile*) e os *offline* (emissões lineares de televisão e rádio, imprensa escrita, eventos). No caso dos *online*, estão associados a altas taxas de interatividade, e altas possibilidades de medição de resultados, no entanto, não significa que haja uma conexão significativa com o público. No caso dos *offline*, normalmente existe uma maior ligação ao público, mas mais difícil de medir. Assim, os autores definiram métricas de medição de *engagement*, para ambos os casos (Tabela 5).

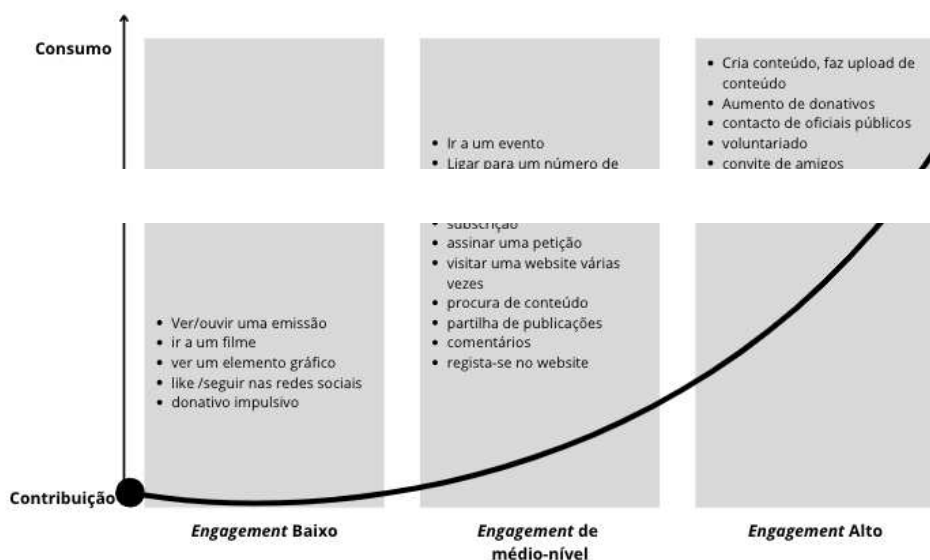


Figura 10: Níveis de Engagemnto (Adaptação de Green & Patel, 2013)

<i>Engagement</i> Baixo	<i>Engagement</i> Médio	<i>Engagement</i> Alto
<i>Amostra Métricas: Media Offline</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - Circulação/Subscrição - Audiências Médias - Tráfego 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ratings</i> de Emissão - Cartas de comentários - Inquéritos Respondidos - Chamadas/Mensagens 	<ul style="list-style-type: none"> - Formulários preenchidos - Compras - Donativos - Uso de <i>hashtags</i> - Menções sociais
<i>Amostra Métricas: Media Online</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes - Tráfego Online - Visualizações de páginas - <i>Bounce Rate</i> - Abandono de páginas - Emails abertos - <i>likes</i>/seguidores - Impressões de publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes (repetição) - páginas e interações por visita - visualizações de conteúdo, partilhas - Pesquisas internas - <i>downloads</i>/comentários postados - fotografias postadas - vídeos/<i>podcasts</i> completos - Subscrição - subscrição de <i>newsletter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menções nas redes sociais - Formulários completos - Registo para eventos - Presenças em Webinars - Participação em Fóruns - Liderança de Comunidades Online - Compras - Donativos - Uso de <i>hashtags</i>

Tabela 5: Métricas de medição de Engagement por tipologia de media (Adaptação de Green & Patel, 2013)

Num estudo sobre televisão, como meio tradicional e *offline*, os autores consideram que a medição do *engagement* é bastante mais difícil e desafiante, por isso, se o *media* em análise tiver uma componente online, Green e Patel (2013) não descartam a possibilidade de recorrer às métricas online, para traçar um cenário do *offline*. A isto os autores acrescentam a ideia de se trabalhar conjuntamente com outras entidades, que estudem os problemas relatados nas histórias publicadas, de forma a perceber se houve um aumento de *engagement* com a problemática, nas comunidades estudadas por essas mesmas entidades.

Quanto à mediação de impacto em larga escala nos sistemas, os autores consideram que a mesma acontece de forma complexa, não linear e dinâmica. Green & Patel consideram

que o impacto sistémico pode manifestar-se de diferentes formas: a) novos padrões desenvolvidos, partilhados e implementados, por exemplo com o desenvolvimento de novos padrões de qualidade em determinada área; b) inovação em processos, por exemplo quando há uma mudança na forma como as empresas se organizam; c) mudança de legislação, que resulta muitas vezes de mudança na opinião pública e do eleitorado; d) e por fim, a mudança na alocação de recursos, através da monitorização de orçamentos, por exemplo. Para fazer a medição deste impacto à larga-escala Green e Patel (2013) definiriam o processo de medição de impacto em duas fases, sendo que a primeira é a medição do impacto individual (Tabela 6), como sugere alguma da literatura anteriormente revista (Green-Barber e Stonbely, 2020; Verellen, 2010):

Medição de impacto ao nível individual	
Aumento de consciencialização	- consciencialização auto reportada - aumento do número de pesquisas
Aumento de conhecimento	- testes de conhecimento - conhecimento auto reportado
Mudança de crenças e atitudes	- mudança auto reportada
Mudança de comportamentos	- mudança auto reportada - observação externa de mudança - altas taxas de envolvimento em comportamentos

Tabela 6: Medição de impacto individual dos media (Adaptação de Green & Patel, 2013)

Quanto ao processo de medição do impacto à larga-escala, com conseqüente mudança, os autores caracterizam o processo como bastante complexo, devendo combinar métricas qualitativas e quantitativas (Green & Patel, 2013), sugerindo que os dados de medição podem ser obtidos de diversas formas, desde estatísticas, softwares, ou entidades dedicadas ao estudo de determinada comunidade, mas também inquéritos, questionários e entrevistas. Através da apresentação de vários exemplos, os autores elencam alguns indicadores que podem ser usados para verificar de determinado *media* ou caso tem impacto: aumento da consciencialização sobre assuntos políticos ou candidatos, aumento da transparência governamental, visibilidade do caso/*media* pelas partes “interessadas”,

aparecimento de soluções comunitárias para problemas, desenvolvimento de relações ou parcerias, ressonância do problema na sociedade.

O modelo de Green e Patel (2013) por Keller e Abelson (2015), no que toca aos recursos e à escala de reprodução. Primeiramente, porque o processo é demasiado complexo e envolve demasiados recursos, para conseguir ser aplicado por redações mais pequenas e com menos meios. Segundamente, o modelo é de difícil aplicação à larga-escala, ou seja, as métricas e modelos desenvolvidos não conseguem ser aplicados a todo o tipo de projetos.

Apesar dos modelos e métricas apresentados por vários autores, é importante relembrar que a medição e o estudo do impacto mediático dependem sempre da leitura que as pessoas fazem daquilo que lhes é apresentado e que os media estão dependentes do contexto em que operam (financeiro, político, social) e, por isso, também não operam de forma ideologicamente selada (Protest, 1987). Assim, o estudo do impacto dos media não pode ter como objetivo desenvolver métodos, métricas e modelos padronizados uma vez que isso não reflete a diversidade de objetos de estudo, tanto a nível dos objetivos como de diferentes abordagens por parte dos *media* de interesse público (Napoli, 2014).

4. Estágio Curricular

4.1. A SIC e a SIC Notícias

O calendário marcava o dia 6 de outubro de 1992 quando a SIC, Sociedade Independente de Comunicação emitiu pela primeira vez – era o início da televisão privada em Portugal, “um contributo decisivo para a pluralidade e independência da informação e uma lufada de ar fresco na oferta televisiva” (SIC, s.d). A SIC, é o terceiro canal generalista da televisão portuguesa, está sob o domínio do Grupo Impresa, fundado por Francisco Pinto Balsemão e, desde 2016, sob a liderança do seu filho, Francisco Pedro Balsemão, atual CEO.

O projeto SIC começou um ano antes da primeira emissão do canal, quando o governo lançou um concurso público para que se ocupassem dois canais da antena, os vencedores

foram a SIC e a TVI (1994). Começava a crise do audiovisual público português, em que findava a era monopolista da RTP para se dar entrada à “era da concorrência” (Cádima, 2002).

Apenas três anos depois da sua criação, a SIC destacou-se como líder de audiências, sendo o canal privado com mais anos de liderança em Portugal, uma liderança que, segundo Daniel Oliveira, diretor-geral de entretenimento e diretor de programas da estação, em entrevista à SIC diz ser devido à aposta “na diversidade, na proximidade com as pessoas, na criatividade” ⁷(SIC, 2024).

No início dos anos 2000, a SIC expandiu para a televisão por cabo, apostando em mais canais temáticos e dando início ao universo SIC do qual fazem parte a SIC Internacional (1997), para a comunidade portuguesa no estrangeiro, a SIC Notícias (2001) o primeiro canal de notícias português em direto 24 horas, a SIC Radical (2001), dedicada aos jovens, a SIC Mulher, a SIC K (2009), com o público alvo infantil, a SIC Caras (2013) que nasce de uma parceria entre o canal e a Revista Caras e, por fim, a SIC Internacional África (2017). O grupo Impresa é, por isso, um dos maiores grupos de comunicação social em Portugal.

A SIC Notícias veio mudar o panorama informativo da televisão portuguesa, para além de ser um canal com emissão noticiosa durante todo o dia, a sua criação foi também acompanhada pela estreia da SIC no digital, com a criação de um *site*. “Esta noção de percurso ininterrupto e no qual a velocidade é ‘premiada’, adapta-se facilmente a um universo marcado pela produção de notícias em tempo real” (Martins, 2005).

Para além de uma aposta na informação, a SIC também se destaca no panorama nacional pela aposta no entretenimento e ficção, com projetos com a Produtora SP Televisão e a TV Globo, tendo já sido premiada com um *Emmy*, pela novela ‘Laços de Sangue’ e com o prémio de melhor telenovela do mundo com ‘Coração de Ouro’, pelo *New York Festival's World's Best TV & Films*.

Atualizados em 2019, os estatutos editoriais da SIC posicionam-na como uma empresa “concessionária de um canal privado de televisão, de âmbito nacional, cujo principal

objeto é a difusão de uma programação de qualidade e rigor informativo, independente do poder político ou económico e de qualquer doutrina ou ideologia” (SIC, 2019). Neste documento, a SIC compromete-se a fornecer uma programação plural, que vai de encontro às “exigências de uma democracia”, que respeita os princípios deontológicos e éticos da comunicação social, atribuindo ao Diretor de Informação a função de assegurar o cumprimento das regras deontológicas dos jornalistas.

Em 2024, o conselho de administração do Grupo Impresa é presidido por Francisco Pedro Balsemão, estando a direção de informação do grupo e da SIC a cargo de Ricardo Costa, desde 2016, com subdireção de José Gomes Ferreira e Bernardo Ferrão.

4.2. Memória Descritiva

O estágio curricular teve duração de 6 meses, tendo início no dia 18 de setembro de 2023 e terminou a 18 de março de 2024. O estágio teve lugar no departamento de informação do Grupo Impresa, ou seja, na SIC e SIC Notícias. Foi dividido em dois períodos, um na SIC Notícias e outro no Primeiro Jornal.

Na primeira parte do estágio na SIC Notícias, integrei no turno das 12h00 às 20h00, a edição da tarde, responsável pelo ‘SIC Notícias em Direto’ e pelo ‘Jornal do Dia’. Neste período de, aproximadamente um mês (18/09/2023-23/10/2023) estive inserida na redação desta edição, desempenhando as mesmas funções dos restantes jornalistas. O trabalho consiste numa atualização das notícias no alinhamento, ao minuto, com temas variados, tanto do nacional, como do internacional, onde a atualidade impera. A SIC Notícias é mais focada nas *hard news*, com uma linguagem simples, direta e onde as fontes diretas são chave. Política, economia, internacional, saúde e educação são os principais temas dos noticiários SIC Notícias. A edição da tarde especificamente, tem um desafio muito grande, uma vez que tem de condensar tudo aquilo que é mais importante no dia, tendo em atenção não dar informação que já foi passada, nas emissões anteriores. Os formatos principais são os *Offs*, blocos de imagem de trinta segundos, narrados pelo pivô, com texto escrito pelo jornalista; os *TalkingHeads*, onde o jornalista tem como função cortar um excerto de um discurso, declarações ou entrevista a alguma figura, que é acompanhado pela introdução do pivô, também escrita pelo jornalista; os blocos de

imagem, para acompanharem comentadores; e os destaques usados para abrir o jornal com chamadas de atenção para aquilo que é mais importante.

A passagem pela SIC notícias foi crucial para desenvolver técnicas de escrita televisiva, ritmo de uma redação que nunca para, sendo um dos principais desafios os prazos apertados e muita pressão. Este foi um período marcado pelo início da guerra Hamas-Israel (7 de outubro de 2023), um acontecimento histórico e de enorme relevo mundial. Na SIC Notícias, os noticiários que, até então, tinham temas diversos tornaram-se monotemáticos, com informação a chegar de todo o tipo de fontes, que colocava nas mãos dos jornalistas a função de serem *fact-checkers* e filtradores daquilo que passava para a antena. Do lado humano, este foi um período muito exigente para os jornalistas, que lidavam com todo o tipo de imagens e vídeos que eram enviados às redações e que mostravam situações desumanas, chocantes, que na maioria das vezes nunca chegavam a público.

Passada a experiência na SIC Notícias, no restante tempo integrei a equipa do Primeiro Jornal da SIC, um bloco informativo transmitido diariamente a partir das 13 horas. As tarefas desenvolvidas mudaram, sendo que a principal tarefa passou a ser a elaboração de peças, ou seja, reportagens televisivas curtas, que na maioria das vezes envolvem o jornalista sair à rua para recolher depoimentos e imagens. Estreei-me nesta equipa logo no primeiro dia, com a elaboração de uma peça sobre o cão mais velho do mundo, com imagens e informação de agência. A primeira semana foi marcada pelo acompanhar de jornalistas da equipa a serviços, ou seja, todo o processo de recolha de imagem e entrevistas.

O período de estágio no Primeiro Jornal foi muito desafiante, uma vez que todo o trabalho é feito de forma completamente autónoma pelo estagiário, que desempenha um papel como qualquer outro jornalista da redação. Um dia comum começa com a chegada à redação, de onde o jornalista sai com um repórter de imagem para o serviço que lhes foi atribuído. No local, o jornalista é encarregue de fazer contactos, as entrevistas e auxiliar o repórter de imagem em tudo o que for necessário. Depois disto, ambos regressam à redação, onde o jornalista terá de fazer mais pesquisa e recolha de informação, escrever

o texto, que será depois sonorizado e, por fim, cortar os excertos das entrevistas que serão utilizados na reportagem. Durante este processo devem também ser visionados os planos de imagem feitos pelo repórter de imagem, de modo a selecionar aqueles que melhor se adequam ao texto. De seguida, o jornalista parte para a sonorização onde dá voz ao texto que escreveu, um processo que comecei a fazer a partir de dezembro de 2023. Por fim, o último passo é a edição de imagem, onde o jornalista se junta ao editor de imagem para construir a peça. Todo este processo complexo e rigoroso é sempre perseguido por horários e prazos muito apertados, que põem enorme pressão e responsabilidade em todos os envolvidos, para que a lógica e o alinhamento montados pelo coordenador sejam cumpridos.

Quanto a editorias, a redação da SIC está dividida entre sociedade, economia, desporto, internacional, política e cultura. Durante o período de estágio, tive a oportunidade de fazer trabalhos para todas as editorias, exceto desporto, num total de mais de 80 peças. Uma das reportagens que mais me marcou foi a peça sobre os lucros da Caixa Geral de Depósitos, em que saí da minha zona de conforto, uma vez que tenho pouca formação em economia, tendo entrevistado o próprio diretor do banco, Paulo Macedo. Outra reportagem marcante foi sobre a maior coleção de letreiros de Lisboa⁸, em que a autora teve possibilidade de fazer algo com mais tempo, duração e criatividade. Uma terceira reportagem que se destacou foi sobre o neto de Jacques Cousteau⁹, pelo tema fora do comum e oportunidade de entrevista a uma personalidade de enorme relevo mundial. E, por fim, salienta-se a reportagem de ação sobre o policiamento de ano novo, pela experiência de trabalhar na madrugada de passagem de ano a acompanhar uma equipa de patrulha.

A passagem pelo Primeiro Jornal na SIC foi marcada por dois grandes momentos. O primeiro foi a dissolução do XXIII Governo da República Portuguesa, devido às buscas e investigação no âmbito da Operação *Influencer*, que resultou na demissão do, à data

⁸<https://sicnoticias.pt/pais/2024-01-14-Colecao-de-letreiros-de-Lisboa-em-risco-37f6fc19> (Consultado a 9/06/2024)

⁹<https://sicnoticias.pt/pais/2024-03-15-Neto-de-Jacques-Cousteau-defende-que-e-preciso-dar-voz-aos-oceanos-e39ded6c> (Consultado a 9/06/2024)

Primeiro Ministro, António Costa. Este foi um período de alta instabilidade e alvoroço das redações que tinham o dever e trabalho de passar ao público informação explicada e escrutinada de um caso tão complexo. A redação da SIC era diariamente ‘bombardeada’ com informações contraditórias, sendo um dos períodos mais desafiantes para o próprio canal devido à ligação familiar entre o diretor do canal e o Primeiro Ministro, tendo sido acautelada toda a isenção e distância necessária para manter a credibilidade. Até às eleições de 10 de março, para eleger o governo sucessor a redação trabalhou a todo o gás, sendo rigor, a isenção e o escrutínio imperativos. O segundo momento marcante foi o da greve dos jornalistas, que tirou das redações de todo o país milhares de jornalistas, paralisou mais de 40 órgãos de comunicação social, pela primeira vez nos últimos 40 anos. Um momento histórico que tive a oportunidade assistir em primeira mão, tendo inclusive feito a cobertura da greve à porta da agência Lusa, que naquele dia esteve completamente parada desde o meio da manhã. Um período que me fez compreender a importância desta que é uma luta de todos os profissionais, não só pelas condições de trabalho mas pela defesa de um jornalismo, livre, democrático e independente, que só é possível com a valorização dos jornalistas.

Como já anteriormente mencionado o estágio curricular decorreu na redação da SIC e SIC Notícias, podendo ser apreendida a realidade das redações portuguesas na primeira pessoa. Assim foi-me possível compreender que apesar de a SIC tomar como género nobre a reportagem, cada vez mais se impõe a ditadura do direto, negligenciando-se o confronto das várias posições e a investigação aprofundada dos factos. Isso tornou-se ainda mais evidente no caso do jornalismo e jornalistas de investigação da SIC, que têm cada vez menos espaço, tempo e financiamento para a realização das suas reportagens. Assim, combinando esta realidade percebida pela imersão na redação, a partilha deste espaço com os jornalistas por detrás da grande reportagem e a oportunidade de assistir aos bastidores destas reportagens, fez-me todo o sentido debruçar o relatório sobre este tema e a realidade, num país em que os media tradicionais estão em declínio, os jornalistas vêm o seu espaço e poder diminuído, e a dinâmica da atualidade se impõe mais do que nunca.

PARTE II – Trabalho Empírico

5. Metodologia

5.1. Objetivos e Questões de Investigação

O presente relatório de estágio visa analisar a forma como o jornalismo de investigação impacta nas agendas públicas e políticas em Portugal. Assim, através da análise das reportagens de investigação da SIC, intituladas de ‘Grandes Reportagens’ este estudo tem como objetivos perceber se aquilo que a SIC apresenta ao público como jornalismo de investigação é efetivamente jornalismo de investigação (objetivo 1) e analisar o impacto destas reportagens televisivas nas agendas públicas, políticas e mediáticas em Portugal (objetivo 2). Por fim, através desta análise tentou-se compreender se o jornalismo de investigação continua a cumprir o papel a que se propõe, como agente impactante e de mudança nas sociedades democráticas.

De modo a responder à seguinte pergunta de partida "de que forma é que o jornalismo de investigação desenvolvido na SIC impacta a agenda pública e política em Portugal?" e para atingir os objetivos, anteriormente mencionados elaboraram-se as seguintes subperguntas de investigação:

P1: Como se caracteriza o jornalismo de investigação desenvolvido na SIC?

P2: Será que as peças apresentadas ao telespectador como jornalismo de investigação, o são, efetivamente?

P3: Como é que o tema da reportagem de investigação impacta no *engagement*?

P4: Qual é a relação entre o o impacto geral da ‘Grande Reportagem’, e o *engagement*?

P5: Qual é a relação entre o impacto esperado e o impacto comprovado das reportagens de investigação?

P6: Como é que o impacto verificado em determinada agenda é (ou não) transferido entre agendas?

Apesar da existência de inúmeras investigações sobre o tema ao nível internacional, a exploração do jornalismo de investigação no contexto português é ainda reduzida, especialmente no contexto particular do jornalismo de investigação televisivo. Além disto, como observado na revisão de literatura, ainda não existem muitos modelos ou métricas de medição de impacto, e as que existem não são adaptadas ao contexto nacional. Esta investigação pretende também colmatar esta lacuna científica.

5.2. Objeto de Estudo e Composição da Amostra

A escolha deste tema e objeto de estudo revela-se de grande importância, num momento em que as democracias no mundo estão em declínio, sendo este declínio antecedido e precedido por uma crise económica e de credibilidade no jornalismo. Assim, analisar o jornalismo de investigação, num contexto democrático, permite auferir se o seu papel na sociedade está a ser cumprido, podendo estes resultados ser uma alavanca para estudos mais aprofundados sobre o jornalismo de investigação nas sociedades democráticas e as mudanças de paradigma impostas pela digitalização e a crise económica.

Assim, neste estudo, foram analisadas 11 ‘Grandes Reportagens’, correspondentes a 7 investigações, duas delas serializadas, com emissão entre o dia 18 de setembro de 2023 e o dia 18 de março de 2024, ou seja, o período correspondente ao estágio curricular. Ficaram excluídas desta amostra as peças ‘Ouro Sujo’, emitida a 28 de setembro de 2024, uma vez que faz referência a um contexto fora de Portugal, e por isso, não ía ao encontro da realidade que se pretendia estudar; e a reportagem de três episódios, ‘Passaporte’, uma vez que apesar de também ter sido emitida em antena, foi criada para e está exclusivamente disponível na plataforma de *streaming* Opto, e por isso, não pode ser analisada comparativamente, uma vez que as condições em que foi e é apresentada e disponibilizada ao público são diferentes.

Todas as 11 reportagens que constituem a amostra foram emitidas no Jornal da Noite, aproximadamente entre as 20:00 e as 22:00, aos dias de semana, ou seja, o *prime time* da televisão, que corresponde ao período de mais audiências. Além disto, todas as reportagens em análise estão publicadas na íntegra no site da SIC Notícias e foram

divulgadas em todas as redes sociais do canal (Instagram, Facebook, LinkedIn e X). Para melhor organização, estudo e caracterização da amostra organizaram-se os dados respetivos a cada uma na seguinte tabela (Tabela 7):

Título	Jornalista	Data/hora da Emissão	Duração	Tema
O que Vamos Vestir Amanhã? – EP.1	Míriam Alves	28/09/2023 21:15-21:45	30 min	Revolução têxtil a começar em Portugal – novas tecnologias, empresas e dinâmicas
O que Vamos Vestir Amanhã? – EP.2	Míriam Alves	12/10/2023 21:20-21:54	34 min	Limitação da legislação europeia do têxtil, desperdício e poluição, novas oportunidades
Portugueses Centenários	Carlos Rico	23/10/2023 21:29-21:58	27 min	Portugueses centenários, exemplos, rotinas, hábitos, o que precisa de mudar
A Agenda -EP.1	Pedro Coelho	15/11/2023 21:09-21:48	39 min	Nomes e vezes que políticos aparecem na agenda de Ricardo Salgado (RS), ligações partidárias,
A Agenda -EP.2	Pedro Coelho	23/11/2023 21:22-21:47	25 min	Como foi feito o negócio do BES na Líbia, ligação de RS a Vítor Escária, negócios do Aman Bank
A Agenda -EP.3	Pedro Coelho	30/11/2023 21:26-21:57	31 min	Como RS influenciou a política, financiamentos do BES na Troika, ligações a Eduardo Catroga
A Agenda -EP.4	Pedro Coelho	07/12/2023 21:22-21:59	37 min	Políticos envolvidos nos negócios da Líbia, influencias de RS na nomeação de uma Secretária de Estado
Minha Irmã	Sara Tainha	20/12/2023 21:12-21:45	33 min	Cirurgia rara feita em Portugal, num caso de gémeas siamesas que representam apenas 7% dos casos. Operação não era feita em Portugal há 24 anos.
Liberdade Condicionada	Amélia Moura Ramos	03/01/2024 21:01-21:36	35 min	Acompanhamento de 3 pessoa libertadas ao abrigo da lei da Saúde Mental. Obstáculos do sistema Português e fraca resposta do Estado.

Agarrados ao Ecrã	Catarina Marques	08/01/2024 20:58-21:30	32 min	Impacto dos ecrãs nos jovens/crianças, casos de sucesso/insucesso.
Compasso de Espera	Susana Bastos	22/02/2024 21:16-21:46	30 min	Pessoas em internamentos sociais sem resposta do estado para saírem dos hospitais – o que falta, em que condições vivem essas pessoas, que respostas existem, de que forma prejudicam o SNS.

Tabela 7: Caracterização da Amostra

5.3 Técnicas de Pesquisa e Procedimentos de Análise

Numa investigação tanto qualitativa como quantitativa, existe um conjunto de etapas pelas quais o investigador deverá passar, de modo a explorar o tema e responder às questões a que se propõe, sendo que, no início, deve fazer escolhas quanto às técnicas de recolha e exploração de dados (Creswell & Clark, 2018). As técnicas, segundo Minayo e Costa (2018) “podem ser incontáveis e mesmo inventadas pelo pesquisador – se resumem no uso da palavra, da observação e da imagem, seja de forma triangulada, seja cada uma com sua significância” (p.12).

O desenho metodológico deste estudo contempla duas fases: a primeira foca-se na análise das mensagens e a segunda centra-se no estudo do impacto. Dada a complexidade da metodologia em questão elaborou-se o um esquema (Figura 11), com o intuito de facilitar a compreensão e guiar a sua aplicação aos dados. Com a esquematização desta metodologia este esquema pretende-se também que esta possa ser reproduzível noutros casos e, até mesmo contextos.

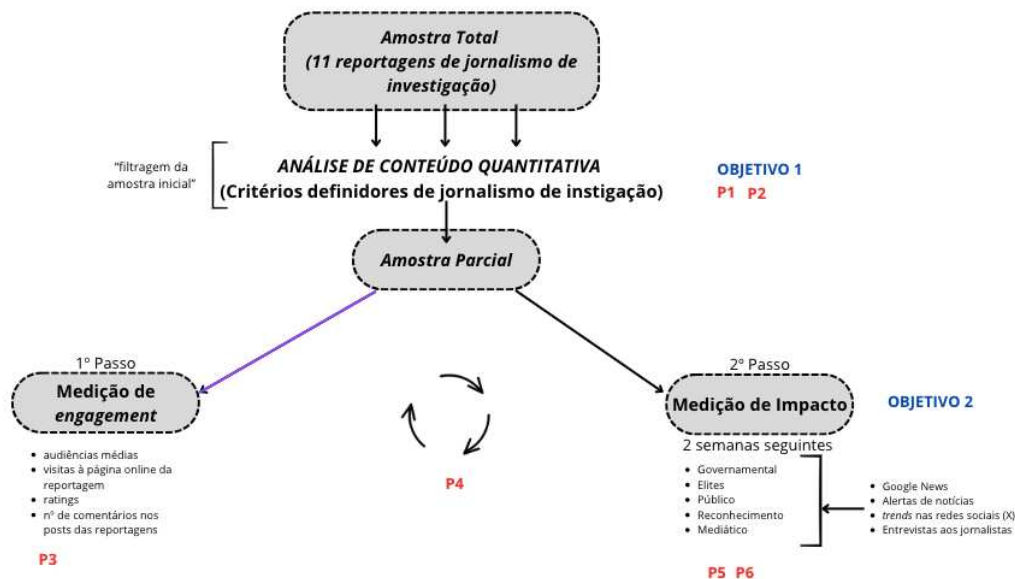


Figura 11: Modelo de Análise

Numa primeira fase, recorreu-se a uma análise de conteúdo quantitativa - “Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2016, p.48). Esta análise de conteúdo quantitativa será aplicada ao total da amostra, a fim de cumprir o primeiro objetivo – compreender se aquilo que a SIC apresenta ao público como jornalismo de investigação, é efetivamente jornalismo de investigação.

A análise de conteúdo é uma técnica muito utilizada nos estudos da comunicação social ao permitir analisar “conteúdos verbais e visuais” e quantificar conteúdos audiovisuais gravados (Bell, 2001, p.16). Na análise de conteúdo quantitativa, os conteúdos alvo de análise devem ser agrupados em categorias e subcategorias, de modo a ser possível extrair significado e conhecimento, sendo que através destas categorias é possível agrupar conceitos e temas, dada a sua proximidade e relação (Campos, 2004). Neste estudo, optou-se por uma categorização apriorística, ou seja, categorias previamente definidas através da experiência ou de conhecimentos prévios (Campos, 2004), neste caso baseados

na revisão bibliográfica (Tabel 8) (Franklin et al., 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walthet al., 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015).

Método	Entrevista a fontes – é um processo obrigatório e tem que ter obrigatoriamente mais do que uma fonte
	Documentos – contrariamente ao jornalismo convencional tudo o que as fontes dizem tem de ser corroborado com documentos oficiais
	Informação – Máximo de informação possível com vários pontos de vista e, não apenas um
Investigação	A investigação tem de ser obrigatoriamente levada a cabo pelo jornalista . Ao contrário do jornalismo convencional que pode limitar-se a publicar uma investigação levada a cabo por uma entidade/pessoa externa.
Tema	Tema de interesse público ou pelos envolvidos ou pelo impacto público/político que possa vir a ter.
	Deve explicar o assunto (causas, consequências, desenvolvimentos), em vez de o expor apenas.
Lesados	O exposto no jornalismo de investigação devem querer o assunto oculto, daí a necessidade de investigar.
Fontes	De boa fé, mas sempre verificadas
	Podem ser negadas, com a apresentação de outras informações
	Podem permanecer no anonimato
Resultados	Impacto na agenda pública ou política
	Impacto mediático
Tempo	No mínimo uma semana de investigação
Jornalista	Deve engajar com o caso

Tabela 8: Critérios que limitam e definem jornalismo de investigação por Franklin et al., 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walth et al., 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015

Torna-se crucial referir que a análise de conteúdo quantitativa, quando aplicada aos *media*, evoluiu, na literatura, como um método autónomo e individual, a análise de conteúdo mediático (*media content analysis*) (Macnamara, 2018). Segundo, Berger (1991) esta é “uma técnica de investigação que se baseia na medição da quantidade de algo (violência, representações negativas de mulheres, ou o que quer que seja) numa amostra representativa de alguma forma popular de arte mediada pelas massas” (p.25).

A segunda fase deste estudo foca-se nos efeitos e impactos do trabalho dos *media* na sociedade onde operam. Apesar da análise de conteúdo também possibilitar o estudo dos efeitos mediáticos, através da abordagem comportamentalista (Shoemaker & Reese, 1996), que olha para “o futuro a partir do conteúdo dos media para tentar identificar ou prever efeitos futuros” (Macnamara, 2018, p.3), neste estudo não se tenta fazer uma previsão, mas sim uma recolha e análise do impacto que já aconteceu. Assim, esta investigação partiu para a construção de uma metodologia própria para a análise de impacto, baseada em modelos de medição de impacto construídos e documentadas por organizações e autores que se têm debruçada sobre o desenvolvimento destes modelos. Apesar de a replicação de um modelo, estar muitas vezes associada a solidez científica, no caso dos estudos de impacto dos *media* os autores defendem que os modelos devem ser construídos e adaptados à realidade estuda, sendo que a replicação não dará uma análise fidedigna, dada a diversidade de objetos de estudo (Napoli, 2014; Protes, 1987) e, por isto mesmo, se optou pela criação de um modelo único para o caso em análise.

Também esta segunda fase da análise, se subdividiu em duas subfases. Primeiramente, foi feita uma medição do *engagement*, como conceito central relacionado com os estudos de impacto dos *media* e considerado como condição essencial para haver impacto posterior (Simons, *et al.* 2017; Tofel, 2013; Lewis & Niles, 2013; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010; Green & Patel, 2013; Verellen, 2010). Por *engagement* entende-se a forma como o público se relaciona, neste caso com o jornalismo de investigação (Lewis & Niles, 2013; Simons *et al.*, 2017; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010). Segundamente, procedeu-se à medição do impacto em si, através da análise de um período de duas semanas subsequentes à emissão da reportagem, tendo em conta métricas definidas pela literatura e adaptadas ao contexto português e do meio televisivo. E por impacto entende-se o efeito dos conteúdos jornalísticos de investigação na sociedade que integram, provocando mudanças sistémicas nas instituições, organizações e no público em geral (Napoli, 2014; Simons, *et al.* 2017; Inagaki, 2007).

5.3.1. Primeira fase do estudo: análise de conteúdo das reportagens de investigação

Para proceder à primeira fase do estudo foi elaborada uma grelha de análise (Apêndice 1), tendo em consideração as seguintes dimensões de análise detetadas nas 11 reportagens que compõem a amostra: métodos, investigação, tema, lesados, fontes, tempo, jornalista, impacto esperado. No caso da métrica “impacto esperado”, inspirou-se naquilo que a literatura prevê, de forma a compreender-se se mesmo com potencial de impactar, esse mesmo impacto acontece, ou seja, aquilo que é o impacto das reportagens de investigação reportado na literatura e que se adequa aos casos em questão, como por exemplo: aprovação, alteração ou criação de leis, ação ou mudança judicial, ação de ou sob as elites ação ou reação pública; reconhecimento do jornalista e reprodução ou razão mediática (Green-Barber & Stonebely, 2020, Green-Barber, 2016; Powers, 2018; Hamilton, 2016; Green & Patel, 2013). Todos estes exemplos de potencial impacto foram adaptados ao contexto da reportagem em si.

Esta primeira fase teve como fim cumprir o primeiro objetivo e funcionou como uma filtragem da amostra, ou seja, apenas as reportagens que reuniram as seis condições assinaladas como obrigatórias e suficientes para que uma reportagem seja considerada jornalismo de investigação, procederam para a próxima fase da análise.

5.3.2. Segunda fase do estudo: análise do impacto das reportagens de investigação

A segunda fase inicia-se após esta filtragem. Procedeu-se, por isso, como descrito anteriormente à medição do *engagement* das reportagens em questão, uma vez que esta é defendida como uma condição para que haja impacto (Simons, et al. 2017; Tofel, 2013; Lewis & Niles, 2013; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010; Green & Patel, 2013; Verellen, 2010). Nos estudos sobre meios tradicionais, como é o caso da televisão, a medição do *engagement* é bastante mais difícil, e por isso, recorreu-se a métricas *offline*, mas também *online*, a fim de traçar um cenário mais fidedigno do *offline*, como defendido por Green e Patel (2013). Assim, utilizaram-se as seguintes métricas, para cada uma das reportagens, de acordo com a proposta dos mesmos autores: audiências médias e totais (em vocal, ou seja, soma entre o direto e o diferido dos 7 dias seguintes – Anexo 2),

visualizações das páginas¹⁰ das reportagens no *site* da SIC Notícias (através do programa *Chartbeat*) e número de comentários em publicação nas redes (durante as duas semanas subsequentes à publicação). Para a análise desta última métrica, recorreu-se às redes sociais Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e LinkedIn, onde a SIC Notícias, publica os principais destaques das reportagens emitidas. Este é um passo intermédio que, ao contrário do anterior, não serve como filtro, mas como passo essencial para que no final seja possível compreender se existe relação entre o *engagement* e o impacto. É importante referir que apesar das reportagens terem sido emitidas na antena da SIC, toda a parte digital (*site* e redes sociais) da informação está ancorada ao perfil SIC Notícias, sendo assim, as métricas digitais em análise referem-se ao site e redes sociais da mesma.

Por fim, o último passo desta investigação, passa pela medição do impacto. Assim, analisou-se o período de duas semanas subsequentes à emissão das reportagens, de acordo com as métricas recolhidas através da revisão teórica (Tabela 9). Para se efetuar a recolha de dados associada a estas métricas, de acordo com Green e Patel (2013), o investigador deve recorrer a uma multiplicidade de técnicas, de acordo com as suas necessidades e contexto. Assim, durante o período de análise, procedeu-se a pesquisa em sites de notícias, com recurso à ferramenta *Google News*. Além disso, analisaram-se os temas que estiveram em destaque nas redes sociais, através do recurso às *trends* rede social X, onde é possível ter acesso aos assuntos e reações que geram mais conversação e debate entre o público e são, também mais imediatas (Apêndice 8). Depois, os jornalistas autores das reportagens foram também entrevistados, a fim de se apreender qual o impacto que os mesmos registaram, quer seja apreendido por si próprios devido à proximidade com os temas, quer seja ao contactarem com fontes (Apêndices 4, 5, 6 e 7). Por fim, foi feita uma pesquisa geral no motor de busca *Google*, para recolher informação que possa ter passado despercebida através das técnicas anteriores.

No caso das entrevistas aos jornalistas, optou-se por um modelo de entrevista semi-estruturada, envolvendo por isso a elaboração de um guião flexível (Apêndice 2), estando aberto a conduzir a entrevista mediante a informação que lhe é dada. Ou seja, “o

¹⁰ *Pageviews*: número de vezes que uma página é aberta num motor de busca.

investigador esforçar-se-á tão-só por reencaminhar a entrevista para os objetivos cada vez que o entrevistado deles se afastar e por fazer as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio no momento mais apropriado” (Campenhoudt, *et al.*, 2017, p.261). O guião das entrevistas teve três focos principais: 1) o impacto apreendido pelo jornalista pela proximidade e conhecimento dos casos ou assunto; 2) o impacto autorreportado pelas fontes ao jornalistas; 3) o impacto registado pelo feedback direto do público.

Finalizada a recolha e classificação dos dados qualitativos e quantitativos, foram cruzados os dados relativos ao *engagement* com os do impacto, tentando-se compreender se é possível estabelecer uma relação de proporcionalidade entre os mesmos, ou seja, se uma reportagem com mais *engagement* tem ou não maior capacidade de impactar. Além disso, comparou-se também comparadas o impacto esperado, com o que foi verificado através

da análise, a fim de compreender se existem ou não diferenças e, se sim, quais.

Impacto em Larga Escala				
Governamental	Elites	Público	Reconhecimento	Mediático
Mudança na Legislação (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016; Hamilton, 2016</i>)	Demissão de figura pública (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Hamilton, 2016</i>)	Sensibilização pública (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016; Hamilton, 2016; Green & Patel, 2013</i>)	Prémio (<i>Powers, 2018; Green-Barber, 2016</i>)	Citação (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016</i>)
Proposta/Aprovação de lei (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Hamilton, 2016</i>)	Ataque a figura pública (<i>Hamilton, 2016</i>)	Manifestação/Protesto (<i>Green-Barber, 2016; Green & Patel, 2013</i>)	Menção em relatório (<i>Green-Barber, 2016</i>)	Menção (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016</i>)
Processo Judicial (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016; Hamilton, 2016</i>)	Menção do tema em discurso público (<i>Powers, 2018; Hamilton, 2016; Green & Patel, 2013</i>)	Presença do tema no discurso público (<i>Powers, 2018; Hamilton, 2016; Green & Patel, 2013</i>)	Divulgação por organização (<i>Green-Barber, 2016</i>)	Reprodução (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016</i>)
Investigação por entidades públicas (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016; Hamilton, 2016</i>)		Petição (<i>Powers, 2018; Green & Patel, 2013</i>)	Ameaça ao Jornalista (<i>Hamilton, 2016</i>)	Editorial (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Green-Barber, 2016</i>)
Ação Institucional (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Hamilton, 2016; Green & Patel, 2013</i>)				Conferência (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Green-Barber, 2016</i>)
Revogação de lei (<i>Green-Barber & Stonbely, 2020; Powers, 2018; Green-Barber, 2016</i>)				

Tabela 9: Métricas para medição de impacto

6. Apresentação dos resultados

Este sexto capítulo tem como finalidade a apresentação dos resultados da análise dos dados. A informação presente nesta secção foca-se em dar resposta à pergunta de partida – "de que forma é que o jornalismo de investigação desenvolvido na SIC impacta a agenda

pública e política em Portugal?” e várias questões de investigação, propostas neste estudo, tendo como objetivo final a extração de conclusões.

O principal foco desta investigação era analisar de que forma o jornalismo de investigação influencia as agendas públicas e políticas em Portugal, recorrendo-se a uma metodologia original, que combina várias técnicas quantitativas e qualitativas.

Na primeira metade deste capítulo serão apresentados os resultados obtidos da primeira fase da metodologia, correspondendo à análise de conteúdo da amostra. Depois, serão apresentados os resultados da análise de *engagement* e impacto, onde constarão os resultados das entrevistas feitas aos jornalistas autores das reportagens.

Posteriormente apresentar-se-á discussão dos resultados, à luz da bibliografia e das questões de investigação, para que seja possível, no capítulo seguinte, elaborar conclusões.

6.1 Resultados

6.1.1. Primeira Fase : análise de conteúdo das reportagens de investigação

No período em análise, a SIC emitiu um total de 11 ‘Grandes Reportagens’ sendo que em alguns casos uma grande investigação deu origem a mais que uma reportagem, divididas por episódios: ‘O que vamos vestir amanhã’ (episódio 1 e 2); Portugueses Centenários; A Agenda (4 episódios), ‘Minha Irmã’, ‘Liberdade Condicionada’, ‘Agarrados ao Ecrã’ e ‘Compasso de Espera’.

Quanto às temáticas abordadas, as reportagens analisadas podem ser divididas em três grandes grupos: Sociedade, Ambiente e Política (Gráfico 1) sendo possível verificar-se uma predominância dos temas sociais. Apesar do foco desta investigação ser o contexto

nacional foi ainda possível aferir que, no período em análise, foi apenas emitida uma reportagem sobre uma realidade internacional ('Ouro Sujo'). Assim, pode dizer-se que na grelha relativa à investigação da SIC, predomina a agenda nacional.

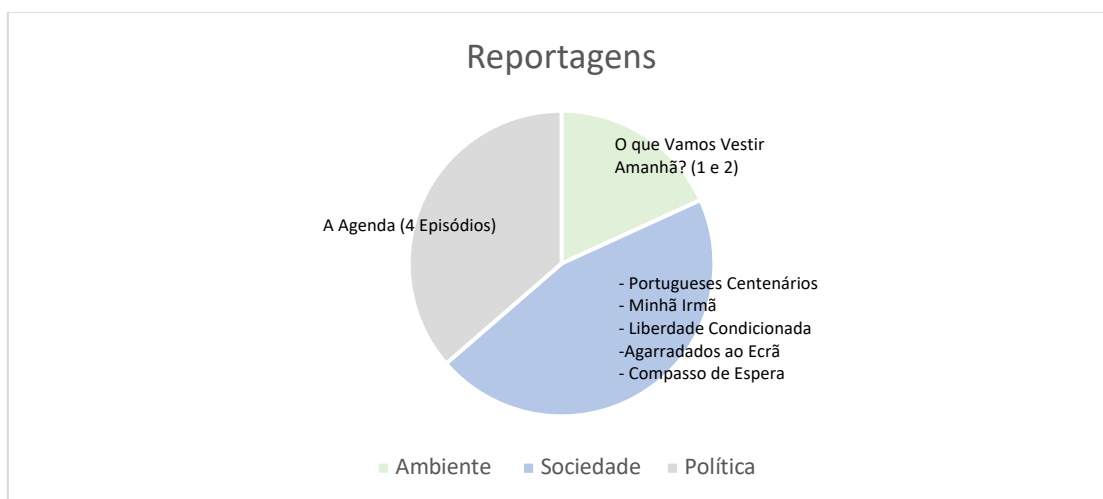


Gráfico 1: Temas das Reportagens

Relativamente à data de exibição, a SIC não apresenta uma periodicidade na emissão destas reportagens, não existindo, por isso, uma cobertura mensal homogénea, com Outubro e Novembro a liderarem como os meses com maior aposta no jornalismo de investigação, por parte do canal:

- Outubro de 2023: O que Vamos Vestir Amanhã Ep.1; O que Vamos Vestir Amanhã Ep.2; Portugueses Centenários
- Novembro de 2023: A Agenda Ep.1; A Agenda Ep.2; A Agenda Ep.3
- Dezembro de 2023: A Agenda Ep. 4; Minha Irmã
- Janeiro de 2024: Liberdade Condicionada; Agarrados ao Ecrã
- Fevereiro de 2024: Compasso de Espera

Quanto à duração, as reportagens em análise tiveram uma duração de entre 25 a 39 minutos, durante o *prime time*, o que se considera um tempo longo para televisão e, por

isso, é possível dizer-se que a SIC dá grande destaque à ‘Grande Reportagem’, devido ao espaço e horário que concede às mesmas.

Quanto aos intervenientes, em todas as reportagens, exceto na série ‘A Agenda’, os intervenientes não fazem parte da ‘arena’ pública ou política, sendo pessoas singulares ou profissionais não mediáticos ligados ao tema.

Relativamente à distinção entre jornalismo de investigação e jornalismo convencional, todas as 11 reportagens foram analisadas à luz de 8 categorias de análise, baseadas na literatura (Tabela 10): Métodos, Investigação, Tema, Lesados, Fontes, Tempo, Jornalista, Resultados Esperados (Apêndice 1), sendo que estas categorias se subdividiram em critérios de análise mais detalhadas, sendo alguns deles condição obrigatória para que uma reportagem seja considerada jornalismo de investigação – a entrevista a diversas fontes, a utilização de documentos para comprovação, a investigação ter sido levada a cabo pelo jornalista, o tema ser de interesse público e o tema ter impacto na agenda pública e político, neste caso numa lógica de dedução à priori, uma vez que comprovar este último é o objetivo deste estudo.

Grande Reportagem	Data de Exibição/Autor	Métodos			Investigação	Tema		Lesados	Fontes			Tempo	Jornalista	Resultados (esperados)
		Entrevista a fontes – é um processo obrigatório e tem que ter obrigatoriamente mais do que uma fonte	Documentos – Fontes comprovadas por provas documentais	Informação – Máximo de informação possível com vários pontos de vista e, não apenas um		obrigatoriamente levada a cabo pelo jornalista	de interesse público		Explicativo - causas, consequências, desenvolvimentos	De boa fé, mas sempre verificadas	Podem ser negadas			
														- Impacto na agenda pública e política

 Critérios Obrigatórios

Tabela 10: Categorias de Análise para a Primeira Fase da Análise

Relativamente ao primeiro critério, todas as 11 reportagens analisadas continham depoimentos de várias fontes, relevantes, credíveis e essenciais para a investigação. Sendo que a série ‘O que vamos vestir amanhã’ privilegiou como fontes os profissionais da área em exploração, “A Agenda” teve como principais fontes elite política e financeira

portuguesa, tendo também fontes internacionais, que integram reportagem tanto de forma gravada como escrita. Nas restantes reportagens, todas de temas sociais, foi dado espaço a depoimentos reais de pessoas comuns, em conjunto com profissionais e especialistas relevantes nas áreas a ser abordadas. Quanto às fontes não humanas, todas as investigações contaram com fontes documentais, sendo que no caso de ‘A Agenda’ o tema central da reportagem era mesmo um documento - a agenda de Ricardo Salgado.

Em todos os casos, a reportagem foi levada a cabo pelo jornalista. Apesar de no caso de ‘A Agenda’, enquanto a missão estava a decorrer em paralelo uma investigação judicial sobre o caso, a investigação da agenda e as relações entre os intervenientes foi levada a cabo pelo jornalista Pedro Coelho e a sua equipa.

Quanto ao interesse do tema em todos os casos foi registada uma temática de interesse público.

Relativamente aos lesados das reportagens, que devem querer o assunto oculto, no caso de ‘O que vamos vestir amanhã?’, onde se discutem alternativas à *fast fashion* e novas medidas de produção sustentável ambiental e economicamente, verificou-se que o principal lesado desta investigação é a indústria e a cadeia de produção de *fast fashion* que detém monopólios e proveito económico de práticas às quais esta reportagem apresenta alternativas. Aos intervenientes nesta indústria tão poluente, mas lucrativa, é-lhes benéfica a ocultação do que foi exposto na série, composta por duas reportagens. No que toca à reportagem ‘Portugueses Centenários’, onde através de casos reais de portugueses com mais de 100 anos, são explorados os motivos e impactos desta mudança de paradigma da longevidade, concluiu-se que não existem lesados uma vez que esta é uma reportagem com o carácter meramente expositivo e explicativo. ‘A Agenda’, que foi analisada como um todo (uma vez que divide apesar de ter sido dividida em vários episódios, é apenas uma investigação), foram apresentados vários lesados que lhes interessa a ocultação dos factos desvendados nos episódios desta investigação: o próprio banqueiro, em si; ex-políticos que beneficiaram e foram corrompidos pelas suas ligações a Ricardo Salgado; e o próprio Ministério Público pelas falhas investigativas, nestas reportagens encontradas. Na reportagem ‘Minha Irmã’ e ‘Agarrados ao Ecrã’ não foram

encontrados lesados, que beneficiassem da ocultação do caso. Já no caso de ‘Liberdade Condicionada’ e ‘Compasso de Espera’ os lesados são o Estado e o Governo, por motivos idênticos: no primeiro ao ter-se relatado o impacto da mudança da lei da saúde mental no que toca a presos, é denunciada uma falta de suporte e meios para integração dos considerados inimputáveis, sendo estas responsabilidades do Estado, através de fundos do PRR, implementados por vários Ministérios. No segundo caso, que expõe os casos de internamentos sociais que custam milhares de euros ao Estado e contribuintes, é mais uma vez denunciada a falta de respostas sociais para os utentes nestas situações por parte do Estado.

Por fim, relativamente ao último critério obrigatório, que faz referência ao impacto esperado, uma vez que o jornalismo de investigação tem como finalidade o impacto em larga escala, organizaram-se os dados na seguinte tabela (Tabela 11):

Reportagem	Impacto em Larga Escala Esperado
O que vamos vestir amanhã? 1	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto Legislativo das cadeias de produção - Investimento em novas tecnologias de produção - Impacto no Consumidor
O que vamos vestir amanhã? 1	
Portugueses Centenários	Sem impacto
A Agenda 1	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto político - Impacto na opinião pública sobre os visados e sobre o caso - Mudanças no caso ao nível da justiça (+envolvidos) - Inclusão de outras empresas/pessoas a serem investigadas pelo MP
A Agenda 2	
A Agenda 3	
A Agenda 4	
Minha Irmã	Sem Impacto
Liberdade Condicionada	<ul style="list-style-type: none"> - Aceleração das obras do PRR - Revisão dos processos de transferência dos inimputáveis - Consciencialização Pública do Tema - Revisão de casos antigos

Agarrados ao Ecrã	<ul style="list-style-type: none"> - Revisão do programa de transição digital - repensar de uma norma nacional - aumento da sensibilização sobre o tema - Regulamentação mais reforçada das plataformas
Compasso de Espera	<ul style="list-style-type: none"> - Revisão dos apoios sociais aos doentes com alta hospitalar - Novos modelos de cuidadores - Aumento de vagas em lares e na rede de cuidados continuados - Atualização da tabela de preços dos cuidados continuados

Tabela 11: Impacto Esperado por Reportagem

Como é possível observar todas as reportagens, exceto a ‘Portugueses Centenários’ e ‘Minha Irmã’, têm potencial para impactar em larga escala as agendas públicas e políticas em Portugal. É possível estabelecer uma ligação entre lesados e impacto, ou seja, as reportagens em que não se verifica terem lesados (que queiram o caso oculto), têm menor probabilidade de impactar as agendas. Desta dedução fica excluído o caso da reportagem ‘Agarrados ao Ecrã’, uma vez que apesar de não apresentar lesados, tem potencial para impactar.

Após a apresentação e análise dos dados recolhidos, é possível verificar que as duas reportagens ‘Portugueses Centenários’ e ‘Minha Irmã’ não seguiram para a fase seguinte da análise, por não cumprirem dois dos oito critérios obrigatórios, os lesados que querem o assunto oculto e o impacto esperado. A reportagem ‘Agarrados ao Ecrã’ também não seguiu para a fase seguinte, uma vez que, apesar de ter potencial de impactar as agendas, não cumpre o critério de análise ‘Lesados’. Por não cumprirem todos os critérios considerados nesta investigação obrigatórios, para serem classificados como jornalismo de investigação, estes três casos não são considerados jornalismo de investigação.

Conclui-se assim, neste ponto, que das 11 reportagens apresentadas pela SIC como jornalismo de investigação, neste período, apenas três não cumprem os requisitos para serem consideradas reportagens de investigação e, por isso, seguem para a fase seguinte da análise 8 das reportagens. Dado que as reportagens consideradas e comprovadas de investigação representam uma maioria na amostra, é possível dizer-se que a maioria das

peças que são apresentadas ao telespectador como jornalismo de investigação, o são, efetivamente.

6.1.2. Resultados da Segunda Fase: Análise do Impacto das reportagens de investigação

A medição do *engagement*, das 8 reportagens foi realizada através da análise de quatro indicadores (Apêndice 3): audiências médias, audiências totais, número de visitas à página online e comentários nas redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn e X*).

Quando às audiências, apesar de não haver grandes oscilações em termos de audiências, é possível destacar a reportagem “Compasso de Espera” como a que registou maior audiência tanto média (10), como total (15,3). No polo oposto, a reportagem que registou menor audiência foi o terceiro episódio de ‘A Agenda’ (Audiências médias – 7; Audiências totais – 11,8). Através da análise do Gráfico 2 é possível compreender que, no que diz respeito às séries, o primeiro episódio regista, em ambos os casos, um pico de audiências que se desvanece ao longo do tempo. Algo que é mais visível no caso de “A Agenda”, que apesar das audiências aumentarem no último episódio, nunca chegam ao valor do primeiro. Após a análise dos dados, é possível afirmar que, relativamente às temáticas, não há nenhuma que se destaque ao nível das audiências.

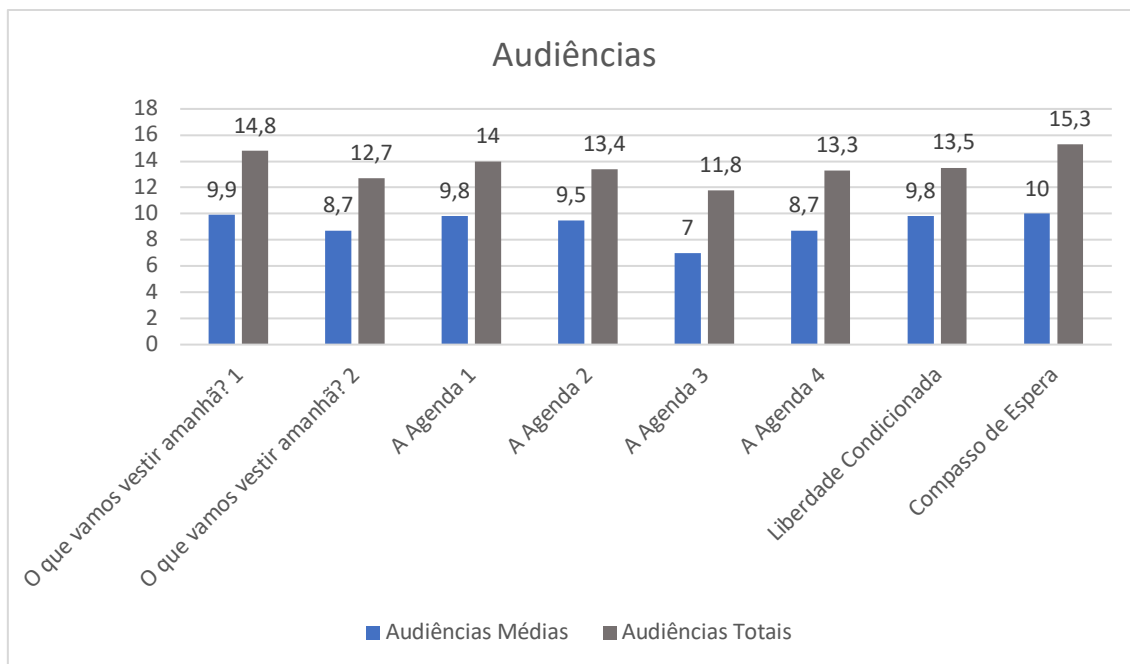


Gráfico 2: Audiências Totais e Médias

Relativamente às visitas à página do site da SIC Notícias (no período de duas semanas subsequente à publicação da reportagem), onde estas reportagens se encontram disponíveis, a segunda métrica de análise para medição de *engagement*, a reportagem que mais se destacou foi o primeiro episódio de ‘O que vamos vestir amanhã?’, que desde o dia em que foi emitida até 19 de outubro teve 24.592 visitas à página web onde está disponível (Gráfico 3). No extremo oposto, o último episódio da agenda foi a página web em análise menos visitada, com apenas 1.918. Apesar de no caso da métrica em análise existirem mais variações entre reportagens, a tendência nas séries manteve-se em ambos os casos, ou seja, o primeiro episódio tem sempre um pico de visitas. Exatamente como na métrica anterior, o *top 3* mantém-se, o primeiro episódio de ‘O que vamos vestir amanhã?’ e de ‘A Agenda’, juntamente com a reportagem ‘Compasso de Espera’ são as que geraram mais *engagement*, se tivermos apenas em consideração as audiências e páginas vistas.

No caso das visitas às páginas *online* é necessário ter em consideração que o período de análise é diferente em todos os casos, ou seja, apesar de ser analisada a mesma quantidade de tempo, as duas semanas seguintes à publicação, em termos de calendário estas duas semanas distribuem-se de forma diferente, ou seja, coincidem com diferentes momentos

da atualidade. Assim, as diferenças ao nível de engagement, não dependem apenas do conteúdo em si, mas também das datas em análise, que ao corresponderem a feriados, épocas festivas ou acontecimentos específicos, podem impactar os resultados.

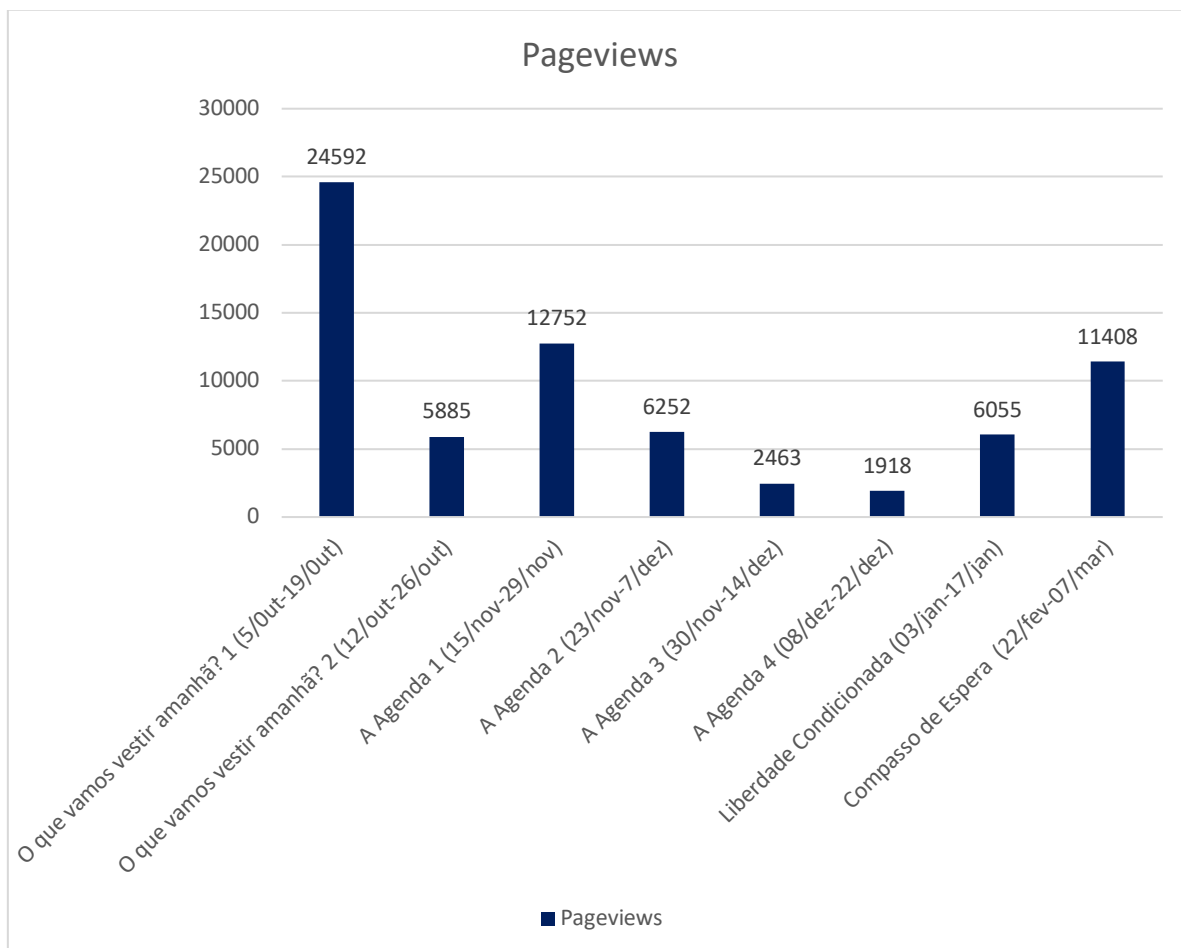


Gráfico 3: Pageviews

Por fim, a última métrica em análise é o número de comentários nas publicações das redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *X* e *LinkedIn* (Gráfico 4). Relativamente ao número de comentários totais, a reportagem *Compasso de Espera* destaca-se como a que teve mais comentários, principalmente vindos da rede social *Instagram* (336/509). Em segundo lugar, segue-se o primeiro episódio de ‘A agenda’, com 244 comentários e, mais uma vez o *Instagram* foi a rede social mais potenciadora de *engagement* (146/244). Pelo contrário, a reportagem ‘Liberdade Condicionada’ foi a que teve menos comentários (26), ainda assim, o *Instagram* continua a ter o peso mais significativo nesta contagem, como

se verifica em todos os restantes casos. O mesmo não se pode dizer do LinkedIn, que foi a que menos contribuiu para o *engagement*, registando apenas um total de 22 comentários.

Esta é a métrica com uma maior discrepância a nível de resultados, uma vez que a reportagem com mais comentários tem quase 20 vezes (19,58) mais comentários que a reportagem com menos. Mais uma vez o fenómeno relacionado com a serialização impõe-se, ou seja, os primeiros episódios das ‘séries’ de reportagens acabam por gerar picos de *engagement* que se vão esbatendo com o avançar dos episódios.

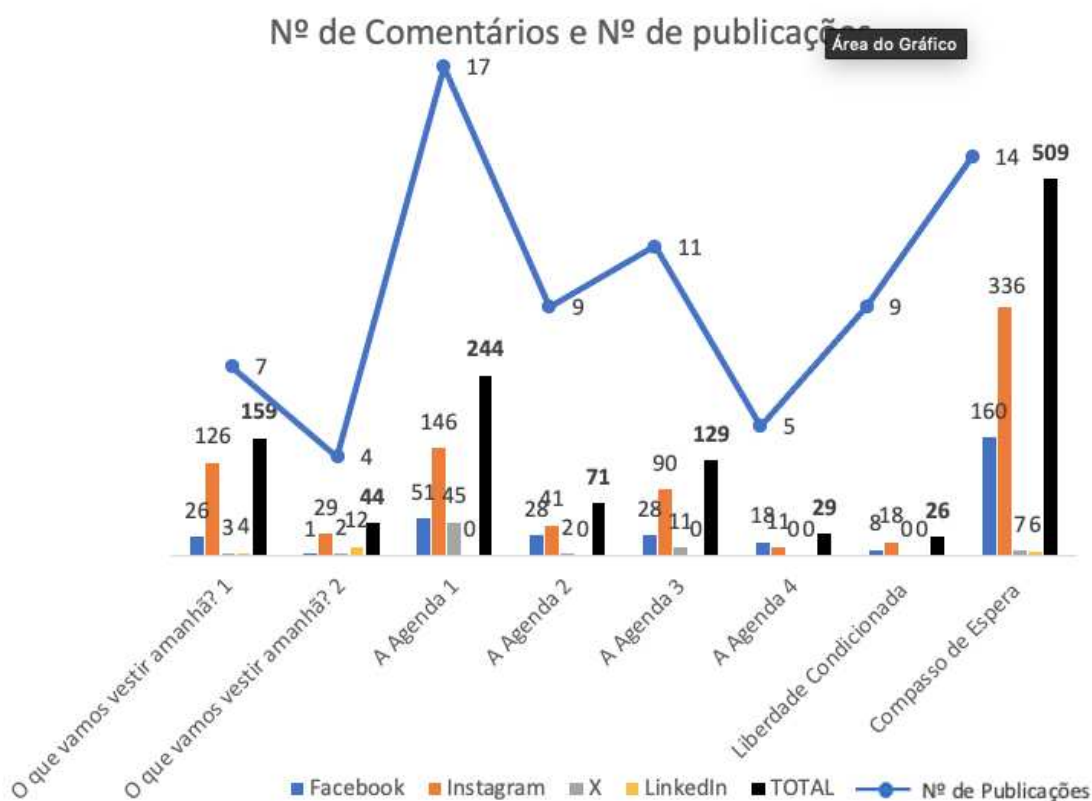


Gráfico 4: Número de Comentários e Número de Publicações

No entanto, para se analisar o *engagement* ao nível dos comentários, é necessário relacioná-los com o número de publicações, uma vez que mais publicações, dão mais oportunidade para comentários, ao conseguirem chegar a mais e diferentes públicos. O número de publicações é algo completamente independente do conteúdo em si, sendo apenas responsabilidade do menor ou maior destaque que a SIC quer dar aos conteúdos nas suas redes.

Observando o Gráfico 5 é possível compreender que ao nível do rácio de comentários por publicação, os resultados acabam por ser menos oscilantes, com apenas um grande destaque para a reportagem ‘Compasso de Espera’ (36,36). No entanto, o segundo lugar muda passando o primeiro episódio de ‘O que vamos vestir amanhã?’, a ser o segundo lugar como gerador de *engagement* por comentários. ‘Liberdade Condicionada’ manteve-se como a reportagem que menos atraiu comentários.

Relativamente à temática, é importante lembrar que a investigação ‘O que vamos Vestir amanhã?’ analisa as novas potencialidades da indústria têxtil em Portugal(ambiente), ‘A Agends)’ foca-se na influencia política de Ricardo Salgado, aquando a queda do BES (política), ‘Liberdade Condicionada’ são exploradas as respostas do Estado para a integração dos inimputáveis (sociedade) e, por fim, ‘Compasso de Espera’ expõe a incapacidade de reposta do setor público para resolução dos internamentos sociais (sociedade). Assim, ao nível do tema pode dizer-se que não há nenhuma de grande destaque, apenas é possível assumir que os temas sociais e que apelam a uma realidade mais próxima do telespectador, como descrito em ‘Liberdade Condicionada’, mostram-se através desta análise mais potenciadores de *engagement* por comentário.

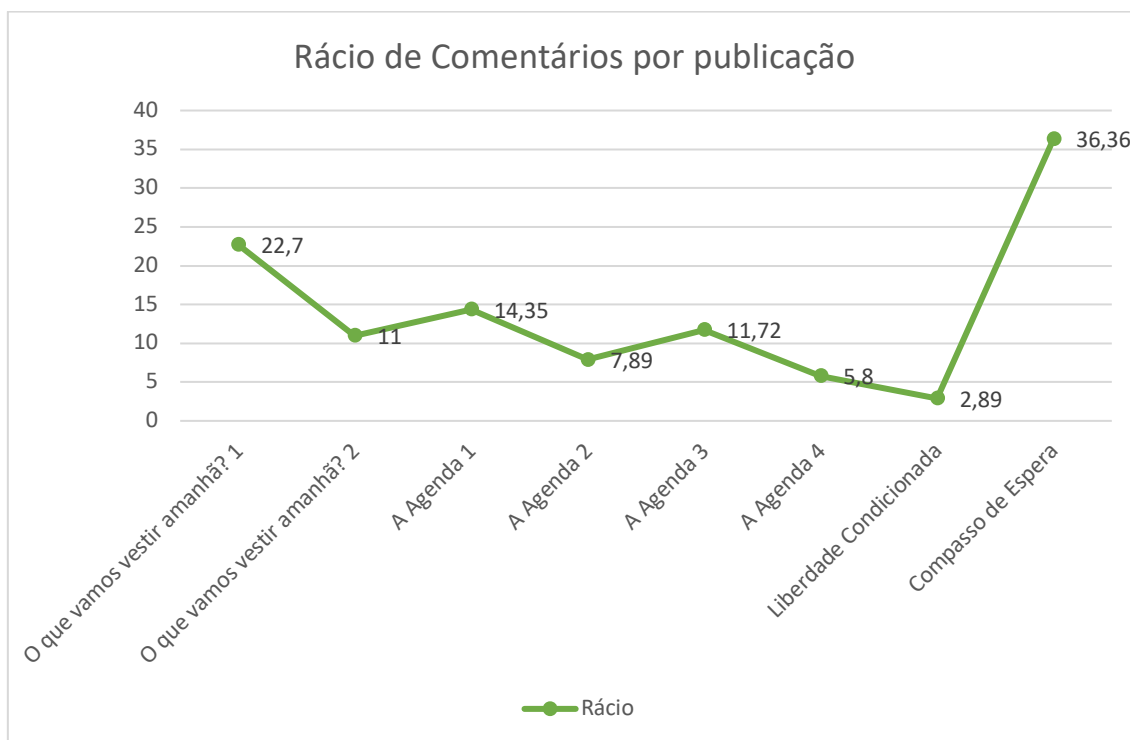


Gráfico 5: Rácio de Comentários Por Publicação

Por fim, relativamente aos temas destacados inicialmente – ambiente, sociedade e política, não há nenhum que se destaque como maior gerador de *engagement*. Como a reportagem “Compasso de Espera’ foi a que mais gerou *engagement* ao nível dos comentários em todos os parâmetros, exceto nas visitas à página web, ficando em terceiro lugar, é possível dizer que as reportagens de cariz social e de uma temática mais próxima do telespetador comum são as que mais geram *engagement*. Destaca-se aqui o fator novidade como o maior gerador de *engagement*, ou seja, os primeiros episódios das “séries” e as reportagens isoladas acabam por registar melhores níveis de *engagement* do que os episódios das séries, que não o primeiro.

Passando para o impacto das reportagens em análise foi medido em cinco dimensões: Governamental, Elites, Público, Reconhecimento e Mediático, mediante indicadores definidos pela literatura (Tabela 9 p.78). Após a recolha da informação relativa ao impacto através de outros órgãos de comunicação social, redes sociais, pesquisas *web* (Apêndice 8) e entrevistas com os jornalistas (Apêndices 4, 5, 6 e 7) de uma forma geral é possível compreender que o *feedback* dos jornalistas foi a melhor fonte para monitorização do impacto.

De uma forma geral, é possível auferir que as reportagens “O que vamos vestir amanhã?” e “A Agenda” (no total dos 4 episódios) foram as que tiveram uma maior impacto estrutural (Tabela 12). No caso de “O que vamos vestir amanhã?” registaram-se mudanças ao nível da legislatura da produção do cânhamo.

“Teve impacto ao nível da regulamentação, por exemplo, em relação ao cânhamo havia uma inércia tremenda na nossa regulamentação e dificuldades (...). Portanto, depois da reportagem ter ido para o ar, isto foi corrigido, as coisas foram agilizadas, detalhes que permitiam os agricultores plantar mais cânhamo(...)”
(Miriam Alves)

A jornalista Miriam Alves detalhou também que se observou uma mudança no mercado, ou seja, graças às reportagens: “O CITEV, que é o laboratório nacional que conjuga várias empresas da indústria têxtil reportou também um interesse enorme de mais empresas têxteis pelo projeto que eles estão a desenvolver”. Houve também uma mudança do tipo de profissionais que procuram emprego nesta área. Além disso, ao nível público, uma empresa e um centro de investigação mencionaram a reportagem publicamente, através

das redes sociais (Apêndice 8). A jornalista reportou ainda um enorme impacto da reportagem junto das escolas: “Eu falei em zoom com centenas de alunos de todo o país, houve escolas que fizeram projetos sobre isto, houve miúdos que eles próprio propuseram fazer projeto a partir disto”. De uma forma geral notou-se um aumento dos conteúdos sobre produção de cânhamo em Portugal (10 entradas sobre o tema no motor de busca Google). O impacto deu-se, por isso, aos cinco níveis: governamental, elites, público, reconhecimento e mediático, com destaque para o impacto público.

Quanto à investigação “A Agenda”, apesar do jornalista Pedro Coelho se mostrar desiludido com o impacto da mesma – “isto que é o objetivo geral da investigação, que é gerar impacto e gerar impacto, para promover a mudança, isso de facto não aconteceu” (Apêndice 7), estas reportagens acabaram por gerar algum impacto. Registou-se um impacto sobretudo mediático com citações, reproduções e menções em três plataformas de notícias diferentes, no entanto nenhum dos órgãos de comunicação social que mais se destacam no panorama nacional. Além disto, esta foi também a investigação que mais gerou impacto ao nível do reconhecimento: Não só o jornalista recebeu uma ameaça antes da publicação - “uma fonte, provavelmente a mais poderosa fez-nos ameaças diretas” (*Pedro Coelho*) -, como uma das fontes ligadas diretamente ao protagonista da reportagem, o advogado de Ricardo Salgado, tentou que a equipa alterasse um dos textos elaborados para o jornal Expresso, sobre ‘A Agenda’. Ao nível político, a reportagem foi partilhada pelo partido Bloco de Esquerda (Apêndice 8) e o próprio jornalista notou um impacto junto do público: “A minha caixa de emails estava inundada de gente a dar os parabéns e a sugerir coisas associadas àquela” (*Pedro Coelho*). A investigação registou, por isso, impacto ao nível do público, das elites, do reconhecimento e mediático.

A reportagens “Liberdade Condicionada” e “Compasso de Espera”, que tiveram apenas uma emissão, ou seja, o período de análise limitou-se aos 15 dias subsequentes à publicação, registaram um menor impacto. No caso de “Liberdade Condicionada” esta foi uma conclusão constatada pela própria jornalista, Amélia Moura Ramos, que explica que o próprio tema tinha pouca capacidade para este efeito. “Não é propriamente um tema que seja muito acintoso... o estado tem as costas largas (...) não é meu objetivo nesta reportagem bater no estado, porque isto são assuntos muito complicados” (*Amélia Moura*

Ramos). Esta foi uma reportagem que impactou diretamente os intervenientes, com revisão dos processos de institucionalização dos inimputáveis, e o público em geral, registando-se por isso duas dimensões impactadas – a Governamental e a Pública (Apêndice 8).

Quanto a “Compasso de Espera”, registou-se impacto ao nível do reconhecimento, com a divulgação da reportagem por parte de uma empresa (‘Reabilitar em Casa’ – Apêndice 8) e também ao nível público, verificado através da entrevista. “O trabalho foi importante para desmistificar um pouco a ideia de que as pessoas são abandonadas nos hospitais pelos familiares” (autor autor), mas também das tendências nas redes sociais. A reportagem também impactou os profissionais da área – “dar visibilidade ao trabalho das assistentes sociais, no contexto hospitalar” (autor??). A dimensão pública e do reconhecimento foram as únicas a registar impacto.

Há, no entanto, um fator relevante que é o período de oportunidade de impacto, ou seja, as reportagens apresentadas no formato série, e por isso, com vários episódios, como “O que vamos vestir amanhã?” e “A Agenda” acabam por ter maior impacto porque têm capacidade de impactar durante mais tempo, ao serem emitidas de forma espaçada, conseguem ter a oportunidade de chegar a mais pessoas e estar na agenda mediática, que influencia as restantes durante mais tempo. No entanto, não é possível estabelecer uma relação direta, uma vez que a investigação ‘O que vamos vestir amanhã?’ foi a que registou um impacto mais significativo, não tendo sido a que teve mais episódios, não dispondo por isso de um maior período de oportunidade para impactar.

IMPACTO EM LARGA ESCALA																					
GOVERNAMENTAL						ELITES			PÚBLICO				RECONHECIMENTO				MEDIÁTICO				
Mudança na legislação	Proposta/Aprovação lei	Processo Judicial	Investigação por entidades públicas	Ação Institucional	Revogação de lei	Demissão figura pública	Ataque figura pública	Menção do Tema no discurso público	Sensibilização Pública	Manifestação ou protesto	Presença do tema no discurso público	Petição	Prêmio	Menção em Relatório	Divulgação por organização	Ameaça ao jornalista	Citação	Menção	Reprodução	Editorial	Conferência
O que vamos vestir amanhã ? 1/2	x								x		x				X			X			
A Agenda 1/2/3/4								x	x							x	x	x	x		
Liberdade Condicionada				x					x												
Compasso de Espera									x		x				x						

Tabela 12: Impacto Registrado por Reportagem

Quanto à comparação entre o impacto esperado e o impacto verificado, é possível dizer que de um modo geral o impacto registado ficou aquém do esperado (Tabela 13). No caso de “A Agenda” a reportagem onde era esperado maior impacto estrutural, ao nível político e da justiça, podemos ver que nessas áreas não se verificou. Ao nível das elites pode dizer-se que apesar de se ter verificado impacto, as reações vieram apenas do advogado de Ricardo Salgado, não sendo registo nenhum impacto nas restantes elites mencionadas na reportagem. Apesar de se ter verificado impacto no público, esse mesmo impacto ficou aquém do esperado, algo comprovado pelo próprio jornalista – “Talvez tenha sido das vezes em que eu tenha tido menos comentários negativos, porque também foi das vezes que tive menos positivos” (Pedro Coelho). Contrariamente ao que era esperado, o maior impacto registou-se ao nível do reconhecimento do jornalista. Por fim, apesar de menções, reproduções e citações em páginas de notícias, os órgãos de comunicação com mais peso no âmbito nacional não tocaram no assunto, durante o período em análise, sendo por isso considerado que as reportagens tiveram menor impacto a este nível.

O registo de menor impacto comprovado do que esperado verificou-se também nas reportagens ‘Liberdade Condicionada’ e ‘Compasso de Espera’. Na primeira, apesar de se verificar impacto nas dimensões esperadas, o impacto Governamental deu-se apenas ao nível dos casos específicos das reportagens – “O Ezequiel permaneceu no hospital (...) [informação confidencial]; A Maria do Céu está na quinta do Pisão (...) depois o Cristiano, que foi colocado numa espécie de lar, numa casa de repouso ali na zona de Coimbra” (Amélia Moura Ramos), nada se verificou ao nível do PRR ou de outros casos idênticos, ao nível Público o impacto esperado foi o comprovado. No caso de ‘Compasso de Espera’, o único impacto que correspondeu ao esperado foi a sensibilização pública, que não só se deu ao nível da sensibilização para as situações de abandono nos hospitais, mas também para o papel dos assistentes sociais no SNS. A reportagem foi ainda divulgada por uma empresa. No entanto ao nível governamental, onde era esperado impacto, não foi registado, assim como comprovou a jornalista– “Não, que eu me tenha apercebido e continuo a acompanhar este tema, não vi nada” (Susana Bastos).

O único caso em que o impacto comprovado superou o impacto esperado foi na série de reportagens ‘O que vamos vestir amanhã?’(1e2), para além de se registarem todas as mudanças esperadas: ao nível governamental, com as mudanças legislativas para a produção de cânhamo e ao nível do público, com as mudanças na mentalidade do consumidor, nesta dimensão verificou-se ainda mudanças no mercado ao nível de recursos humanos e empresarial, impacto em crianças e jovens através da presença nas escolas e presença no discurso público, com mais de 10 páginas criadas no motor de busca Google sobre a produção de cânhamo. Além disto, verificou-se impacto ao nível do reconhecimento, com uma empresa e um centro de investigação a divulgarem a reportagem. Por fim registou-se impacto mediático, um uma menção pelo Jornal T, um órgão de comunicação social específico do setor.

Reportagem	Dimensão	Esperado	Comprovado
O que Vamos Vestir Amanhã? EP. 1 e 2	Governamental	- Mudança Legislativa	- Mudanças legislativas na produção de cânhamo
	Elites		
	Público	- Mudanças no Consumidor	- Mudanças no mercado profissional e empresarial - Mudanças no Consumidor (mais sensibilizado) - Impacto nos jovens -ensino nas escolas - Presença no discurso público – 10 páginas no Google
	Reconhecimento		- Divulgação Por empresa e centro de investigação
	Mediático		- Menção (Jornal T)
A Agenda EP 1,2,3 e 4	Governamental	- Impacto junto de políticos - Mudanças do caso na justiça (inclusão de novos	

		intervenientes individuais e empresariais)	
	Elites	- Reações das elites mencionadas	- Interpelação pelo advogado de Ricardo Salgado
	Público	- Impacto na opinião Pública sobre os visados e o caso	- Comentários positivos por email
	Reconhecimento	- Ameaças	- Ameaça (por fonte poderosa) - Divulgação pelo partido Bloco de Esquerda
	Mediático	- Reproduções e Menções em órgãos de referência	- Menção, Citação e Reprodução em três páginas de notícias (Ultra Periferias, Executive Diges, Canal de Notícias Youtube)
Liberdade Condicionada	Governamental	- Aceleração das Obras do PRR - Revisão dos processos dos inimputáveis - Revisão de Outros Casos	- Atualização dos casos reportados
	Elites		
	Público	- Consciencialização Pública do tema	- Consciencialização Pública do tema
	Reconhecimento		
	Mediático		
Compasso de Espera	Governamental	- Revisão dos processos de doentes com alta hospitalar - Novo modelo de cuidadores	

		- Aumentos nas redes de cuidados continuados - Atualização da tabela de preços dos cuidados continuados	
	Elites		
	Público	- Sensibilização para o tema	- Presença no discurso público - Impacto na mentalidade – desmistificar abandono nos hospitais + papel dos profissionais de saúde
	Reconhecimento		- Divulgação por empresa ('Reabilitar em Casa')
	Mediático		

Tabela 13: Comparação entre o Impacto Esperado e o Comprovado

De um modo geral, é possível dizer que nos casos em questão, o impacto se dá principalmente na agenda pública e mediática, do que na agenda política.

Olhando para as reportagens “O que vamos vestir amanhã?”, o tema era algo que não marca a agenda pública, nem política, por isso, o impacto começou a partir da reportagem, que impactou a agenda pública a diversos níveis, não só gerou debate e sensibilização para o tema, como impactou o ensino e o mercado retratado na reportagem. No entanto, esse impacto não foi transferido para os *media*, visto que sobre o assunto há apenas um artigo, que remete (Jornal T) para a reportagem em si. No caso do impacto na agenda política, apesar de se ter verificado uma mudança ao nível legislativo, tendo por isso este assunto ter de ter sido alvo de debate e ação política, mais uma vez esse impacto não foi transferido nem para os *media*, nem para o público.

No caso de ‘A Agenda’ o processo acontece quase de forma inversa. A queda do Banco Espírito Santo aconteceu há 10 anos e desde aí que tem estado, de forma mais ou menos consistente, presente na agenda pública, política e mediática. É desta presença que o caso volta a ser

retratado nas reportagens com uma perspectiva diferente. “O MP nunca de entretive (...) a avaliar a influência política que do Ricardo Salgado, mas esse foi o nosso mote (...) foi avaliar a influência política do RS desde 2008 a 2014, que é todo o período da Agenda” (Pedro Coelho). Após a publicação, o impacto dá-se sobretudo ao nível mediático, através da reprodução, citação e menção do trabalho jornalístico. Ainda assim, mesmo com os ‘ecos mediáticos’ acrescidos esta acaba por ser um tema que apesar de visar os protagonistas da agenda política portuguesa, não tem qualquer impacto na mesma, o que acaba também por se repercutir num fraco impacto ao nível da agenda pública. Pedro Coelho, jornalista autor da série, aponta três razões principais: (a) a altura da emissão, que coincidiu com a crise política – “De facto todas as atenções do país se voltaram para a queda do governo e todas as histórias que se seguiram a seguir à emissão nessa data (...) todas tiveram audiência, mas nenhum teve verdadeira mente impacto”; (b) a falta de promoção por parte do canal – “demora quase um ano a fazer, que envolve quatro jornalistas, repórteres de imagem, editores de imagem, infografistas, produtores editoriais, estagiários, esta é uma história que necessitava de um investimento muito grande investimento por parte da SIC”; e (c) as características do meio e da história:

“ não é uma história fácil para televisão, por mais esforços que nós tenhamos tido para tornar aquilo simples, uma matéria daquelas nunca é simples (Podemos ter feito esse erro de não tornar aquilo suficientemente simples, o problema é que o complexo, o extraordinariamente complexo, dificilmente se torna simples ou extraordinariamente simples. E foi isso que nos aconteceu, nós tentámos simplificar, uma coisa que era de quase impossível simplificação, sobretudo porque tínhamos a componente visual.

(Pedro Coelho)

Não obstante, quanto ao primeiro motivo, o jornalista acrescenta que a investigação podia ter sido potenciada aliada à atualidade – “nós podíamos ter potenciado, ter utilizado a crise política para potenciar a nos história”.

Quanto à reportagem “Liberdade Condicionada”, publicada quatro meses após a aprovação da nova lei de saúde mental em Portugal, surgiu como que uma verificação do que estava a acontecer após a aprovação da mesma. Esta foi uma reportagem que teve bastante menos impacto que as anteriores, o impacto deu-se sobretudo ao nível governamental, mas apenas nos casos específicos, no entanto não se pode dizer que tenha marcado a agenda política. O maior

impacto deu-se ao nível da agenda pública, com a sensibilização para o tema. Neste caso deu-se por isso uma transferência entre os *media* e a agenda pública. O fraco impacto nas agendas públicas e políticas e, por consequência a não transferência entre agendas deu-se, como explica Amélia Moura Ramos, sobretudo devido ao tema e à forma como este foi explicado:

“Não é propriamente um tema que seja muito acintoso... aquela é uma reportagem social, muito humanizada, com casos muito concreto em que exalta o aspeto humano daquele problema e também a falta de resposta que o estado tinha tido para aquelas situações” (Amélia Moura Ramos)

O facto de não ter um visado concreto, apenas o Estado no seu todo foi um outro aspeto que também contribuiu para que não se registasse um grande impacto estrutural. “Não estamos a falar de um assunto em que alguém possa ir parar a uma barra de um tribunal, ou que seja dirigida a alguma cara em concreto” (Amélia Moura Ramos).

Por fim, quanto à reportagem “Compasso de Espera”, mais uma vez o impacto deu-se sobretudo ao nível público, ou seja, houve uma transferência dos *media* para a agenda pública, sendo este um ciclo, uma vez que a questão dos internamentos sociais e “abandono” dos idosos nos hospitais, há muito que marca a agenda pública em Portugal. No entanto, a partir daí não se registou nenhum outro impacto ou transferência. Como em ‘A Agenda’, apesar do potencial de impactar a agenda política isso não se verificou e por uma das mesmas razões. “a reportagem foi para o ar numa altura política bastante complexa, não é? Tinha acabado de cair o governo, tinha entrado um novo governo” (Pedro Coelho).

6.3. Discussão

Este capítulo dedica-se à interpretação e discussão dos resultados à luz da revisão de literatura realizada anteriormente. Assim tentou dar-se resposta à pergunta de partida, ou seja, “de que forma é que o jornalismo de investigação desenvolvido na SIC impacta a agenda pública e política em Portugal?”, respondendo às seis questões de investigação.

P1: Como se caracteriza o jornalismo de investigação desenvolvido na SIC?

P2: Será que todas as peças que são apresentadas ao telespectador como jornalismo de investigação, o são, efetivamente?

O jornalismo de investigação tem características e práticas definidas que o distinguem da cobertura jornalística convencional (Aucoin, 1995; Franklin et al., 2005; Hunter 2013; Dorril, 2000; Walth et al., 2019; Northmore, 2001; Harcup, 2015). Essas mesmas características permitiram compreender que nem tudo o que foi emitido como jornalismo de investigação pela SIC o é, efetivamente. Do total de reportagens emitidas (11), apenas 3 não foram consideradas jornalismo de investigação – ‘Portugueses Centenários’ e ‘Minha Irmã’, por não registarem potencial de impactar a agenda pública ou política, e a reportagem ‘Agarrados ao Ecrã’, por não apresentar nenhum lesado que queira o caso oculto, algo que também se verificou nas duas reportagens anteriormente referidas. Assim, relativamente ao que defende Northmore (2001), as reportagens que foram excluídas cumpriram alguns critérios, desuadamente o facto de a investigação ter sido realizada pelo jornalista, e de se tratar de um tema de assunto de importância pública. No entanto, falham no que toca a uma das partes querer o assunto oculto, ou seja, de algo ou alguém beneficiar da não divulgação dos factos. Na perspectiva de Hunter (2013), ‘Portugueses Centenários’ e ‘Minha Irmã’ falham também pela perspectiva dos resultados, ou seja, na capacidade de influenciar e impactar, como referido anteriormente. Assim, é possível deduzir que a existência de uma pessoa ou entidade que beneficie da ocultação ou não divulgação dos factos confere às investigações um maior poder de impactar, posteriormente.

Olhando para os oito casos considerados jornalismo de investigação, podemos dizer que em todos eles existe uma verdade que se quer oculta e que sem a investigação jornalística não seria possível alcançar e conhecer (Hunter, 2013; Burgh, 2008; Protess et al., 1992). No caso de ‘O que vamos vestir amanhã?’ (doravante, (a)) não seriam conhecidas as potencialidades da produção de cânhamo em Portugal e a revolução ao nível da indústria têxtil, que ameaça produtores de *fast fashion*; em ‘A Agenda’ (b) foi possível desvendar a influência política de Ricardo Salgado, que de outra forma não chegaria a público; na reportagem ‘Liberdade Condicionada’ (c) foi apresentada a inércia do Estado e desafios que o mesmo enfrenta para dar resposta a quem foi libertado ao abrigo da lei da saúde mental e, por fim, no caso de ‘Compasso

de Espera'(d) foi desvendado o impasse que muitos cidadãos enfrentam quando, após alta hospitalar, não têm capacidade ou condições para ir para casa. Assim, nestes casos, o jornalismo de investigação cumpriu, por isso, o seu papel *watchdog* ao vigiar os poderes estabelecidos e ao escrutinar as elites públicas e políticas – no caso de (a) o mercado dominante e altamente poderoso da indústria do *fast fashion*, em (b) as elites políticas e públicas que dominaram o cenário português antes da queda do BES, sendo que muitas delas ainda estão no ativo, em (c) e (d), o Estado, na altura da emissão ainda sob alçada do Governo socialista de gestão, liderado por António Costa.

Todos estes foram trabalhos que exigiram dos repórteres grande compromisso (Cancela, *et al.*, 2021; Hunter, 2013; Lanosga *et al.*, 2017) e também transparência, verificando-se que em todos os casos se recorreu a uma diversidade de fontes, representativa de todos os lados, balizadas por documentos que comprovam “a natureza persecutória associada a este tipo de jornalismo” (Kovach & Rosenstiel, 2010: 72).

Ainda assim, mesmo com o número de casos reduzido para oito, podemos dizer que a SIC, ao contrário do que se tem vindo a observar nos *media* europeus desde os anos 70 (Bastos, 2014), continua a apostar em jornalismo de investigação, uma vez que, num espaço de 6 meses, foram emitidas um total de 8 reportagens consideradas jornalismo de investigação, ou seja, mais do que uma por mês, o que, para um trabalho longo e imersivo, constitui um número positivo. Isso não quer dizer, no entanto, que a SIC não esteja a ser afetada pela crise financeira e pelos desafios impostos pelo digital (Becker, Gambaro & Souza Filho, 2015; Freitas, Silva & Amante, 2019). Por isso mesmo é que todas as reportagens de investigação têm presença no *website* da SIC notícias e nas redes sociais, numa tentativa de captar o público que migrou para essas plataformas.

Relativamente às características do meio, a televisão tem características que permitem ao público emergir na história, como nenhum outro meio (Lopes, 2007), tendo em Portugal uma enorme confiança por parte do público, ao permitir uma construção da realidade mais aproximada do real (Pinto & Moreira, 2006; Lopes, 2007), algo que se refletiu nas audiências,

que nos casos apresentados chegaram quase a 1 milhão. Isto vai, por isso, de encontro ao que Abdenour (2018), Coelho & Silva (2018) e Abdenour & Riffe (2019) defendem, ao reiterarem que, apesar das incertezas em apostar neste tipo de conteúdos, devido ao elevado investimento, o jornalismo de investigação continua a captar telespectadores. Além disso, no caso da SIC, observa-se uma aposta na “serialização” dos conteúdos informativos, uma vez que, no caso de ‘O que vamos vestir amanhã?’ e ‘A Agenda’, a investigação foi dividida em episódios, uma técnica utilizada no entretenimento para captar mais audiências (Batista, 2018; Coelho & Silva, 2018, DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977; Abdenour, 2018).

Porém, a televisão apresenta também muitos desafios, algo que se materializou no caso de ‘A Agenda’, onde a complexidade do meio, aliada à complexidade do tema, fizeram com que a reportagem não tivesse o impacto desejado/esperado. Assim, confirma-se que a televisão não é o meio de excelência para a prática deste tipo de jornalismo (Coelho, 2015).

P3: Como é que o tema da reportagem de investigação impacta no *engagement*?

As reportagens de investigação analisadas podem ser divididas em três grandes grupos no que concerne às temáticas: sociedade, ambiente e política, com maior foco no contexto nacional. Como Dahl (1998) e Schudson (1999) defendem, numa sociedade democrática os cidadãos estão informados sobre os assuntos públicos e o ato de se manterem informados depende em primeiro lugar da sua vontade. Essa vontade vai afetar o impacto posterior das histórias e está totalmente dependente do interesse que o público tem nas mesmas. Esse mesmo interesse foi medido através do *engagement*, ou seja, a forma como o público interage com o conteúdo, um conceito central no estudo do impacto (Simons *et al.*, 2017; Lewis & Niles, 2013; Simons *et al.*, 2017; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010).

Ao nível das audiências, não se notou uma grande diferença de resultado entre as reportagens em análise, sendo a que registou maior número de audiências médias e totais a reportagem ‘Compasso de Espera’ e a que registou menor número o terceiro episódio de ‘A Agenda’. No entanto, este não é um indicador muito representativo, uma vez que é classificado como

engagement baixo (Green & Patel, 2013). O mesmo se pode dizer das *pageviews*, um indicador que exige menos do público, mas que neste caso se destacou o primeiro episódio de ‘O que vamos vestir amanhã?’ e, no fim da tabela, com menos *pageviews* o último episódio de ‘A Agenda’. No caso dos comentários nas redes sociais, já se tem em conta uma métrica que exige mais do público, ou seja, uma métrica de *engagement* médio (Green & Patel), onde os resultados foram mais discrepantes. Nesta métrica, a reportagem ‘Compasso de Espera’ foi a que mais se destacou, sendo não só reportagem com mais comentários no total, como por publicação. A reportagem ‘Liberdade Condicionada’ destacou-se inversamente.

A nível de temáticas, entre ambiente, economia e sociedade não houve nenhuma que se destacasse ao nível do *engagement*, não sendo por isso este um dos fatores que interfere na relação do público com os conteúdos. Contudo, ao longo da análise foi possível compreender que existem outros fatores que pesam mais ao nível do *engagement*, designadamente, o período de emissão e publicação. Quanto ao período de emissão, as reportagens emitidas durante o período de crise política em Portugal, que iniciou no dia 7 de novembro, com a demissão de António Costa, até ao início da campanha eleitoral, foram claramente afetadas ao nível do *engagement*, uma vez que as atenções do público estavam viradas para o cenário político português. Houve, assim, um claro pico de *engagement* nas reportagens emitidas fora do período em questão: ‘O que vamos vestir amanhã?’ e ‘Compasso de Espera’, que foram reportagens que estiveram no topo do *engagement* em todas as métricas.

Um outro fator prende-se com a promoção do trabalho jornalístico dentro do próprio canal, algo que foi explorado na análise, de uma forma geral, é possível dizer que as reportagens com mais publicações, são aquelas que, de certa forma, conseguiram o nível de *engagement* mais elevado, não sendo, no entanto, este um valor proporcional. Assim, a aposta na divulgação tem um peso claro no *engagement* não só *online*, como *offline*, uma vez que as reportagens às quais foi dedicado um maior espaço/tempo nas redes sociais da SIC/SICNotícias, são as que apresentam sempre maiores níveis de *engagement* em todos os indicadores – ‘O que vamos vestir amanhã’(1); ‘A Agenda’ (1) e ‘Compasso de Espera’.

Adicionalmente, apesar de não ser possível encontrar um padrão a nível temático, foi possível compreender que a forma como o assunto é exposto e a proximidade do telespectador com o mesmo impactam a forma como o mesmo se relaciona com as peças jornalísticas. Tome-se como exemplo as reportagens ‘Compasso de Espera’ e ‘O que vamos vestir amanhã?’, como as que registaram melhores níveis de *engagement*. No primeiro caso, a jornalista recebeu *feedback* de pessoas que se encontravam na mesma situação descrita na reportagem, pelo que há aqui uma relação direta com o tema, que pode influenciar a forma como o público se relaciona com o mesmo. Algo que, por exemplo, não aconteceu com a reportagem ‘Liberdade Condicionada’, pois apesar de corresponder também a um tema social, acaba por retratar uma realidade longínqua da maioria do público, o caso dos inimputáveis.

Relativamente à reportagem ‘O que vamos vestir amanhã?’, a jornalista optou por uma abordagem de *constructive journalism*, ou seja, mostrar que para os problemas apresentados existem caminhos que o próprio telespectador pode traçar para resolver a problemática – “*dar mais um passo – e agora? Now what? O que é que nós podemos fazer? Que caminhos estão a ser traçados noutras partes do mundo e aqui, quais são os caminhos? E essa parte foi muito evidente nos contactos que recebemos dos espectadores.*” Esta lógica de pensar o jornalismo de investigação aproxima o público da temática, tornando-os parte ativa do problema e da sua solução e que mostrou dar frutos tanto no *engagement*, como no posterior impacto.

Apesar de esta ser uma abordagem com claros resultados, acaba por não ser possível em algumas temáticas, como por exemplo, o Caso BES retratado em ‘A Agenda’, que ao contrário da reportagem anterior, transmite ao público um sentimento de impotência, ao retratar um assunto que está nas mãos da justiça e em relação ao qual o telespectador, pouco ou nada, pode interferir.

Ainda assim, é importante relembrar que os níveis de *engagement* estão também dependentes das características do próprio meio em si, o que, no caso dos meios *offline*, como a televisão, estão associados a baixas taxas de interatividade (Green & Patel, 2013). Isso não significa, no entanto, que o *engagement* em si seja mais baixo, mas é mais difícil de medir, algo que se verificou no caso em estudo, onde foi necessário recorrer a métricas *online* e *offline*, para se conseguir ter um cenário mais fidedigno.

P4: Qual é a relação entre o impacto geral da ‘Grande Reportagem’ e o *engagement*?

O *engagement* é um conceito intimamente ligado ao estudo do impacto mediático (Lewis & Niles, 2013; Simons *et al.*, 2017; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010)- Contudo, uma grande audiência não é sinónimo de impacto, mas é um dos pontos fundamentais para que o mesmo exista (Tofel, 2013). Ainda assim, ao contrário do que defende a literatura, a reportagem que registou maior *engagement*, ‘Compasso de Espera’, não foi a que gerou mais impacto, pelo que não é possível estabelecer-se uma relação direta entre *engagement* e impacto.

Olhando apenas para as audiências, destacadas na entrevista como um dos parâmetros que os jornalistas mais consideram significativo, não é possível estabelecer uma relação entre as mesmas e o impacto verificado, uma vez que, ao contrário do impacto, as audiências foram constantes e similares, entre os vários casos. O mesmo se verificou quando comparados os níveis de *engagement online* através dos comentários, onde o impacto acaba por ficar aquém do número de comentários. Neste indicador, mais uma vez ‘Compasso de Espera’ foi a que registou maior número de comentários, mas menores níveis de *engagement* (esta ilação mantém-se, mesmo quando somados os comentários de todos os episódios daquelas que foram as investigações que geraram mais impacto – ‘O que vamos vestir amanhã?’ (total de 203 comentários) e ‘A Agenda’ (total de 473 comentários)). Todavia, esta é uma tendência que não se verifica no caso das *pageviews*, em que é possível estabelecer uma relação – quanto maior o número de *pageviews* maior capacidade de impactar terá a reportagem – ‘O que vamos vestir amanhã?’ foi a reportagem com mais visualizações de página e também a que registou mais impacto em larga escala, sucedendo-lhe a agenda na mesma lógica, depois ‘Compasso de Espera’ e, por fim, ‘Liberdade Condicional’.

Ainda que nas reportagens com resultados mais altos ao nível do *engagement* não seja possível encontrar uma relação direta com o impacto, no caso inverso, isso verifica-se. Analisando a reportagem ‘Liberdade Condicionada’, a relação entre o baixo nível de *engagement* e o baixo

impacto está bem presente. Esta foi a reportagem que ao nível do *engagement* acabou por registar resultados mais baixos em todos os indicadores, sendo também a que registou um menor impacto em larga escala - impactou diretamente os intervenientes, com revisão de processos, e o público em geral. Isto vai de encontro ao defendido por Tofel (2013), Napoli (2014) e Verellen (2010), de que o *engagement* é uma condição necessária para que o impacto aconteça, mas o elevado grau de impacto está dependente de outros fatores.

Como referido anteriormente, ao analisar as métricas de *engagement* verificou-se que as investigações serializadas têm uma maior janela temporal de oportunidade para gerar *engagement* e conseqüente impacto, quando comparadas com as restantes. No entanto, quando comparadas entre si, isso não acontece. Ou seja, apesar de a janela temporal da oportunidade para engajar e impactar ser maior no caso de ‘A Agenda’, por ter quatro episódios, que se estendem ao longo de dois meses, quando somados os resultados de todas as métricas, o *engagement* total e impacto de ‘O que vamos vestir amanhã?’ supera o da série sobre o BES, com apenas dois episódios, emitidos no mesmo mês. Assim, ainda que a oportunidade de *engagement* seja maior, não significa necessariamente um maior impacto.

P5: Qual é a relação entre o impacto esperado e o impacto comprovado das reportagens de investigação?

Tendo em conta a perspetiva de que influenciar as agendas públicas e políticas, de modo a impulsionar a mudança, é um dos objetivos principais do jornalismo de investigação (Graves & Shabbir, 2019; Oliveira, 2004), podemos dizer, de um modo geral, que os casos em análise ficaram aquém de cumprir o seu objetivo. Como exposto nos resultados, a reportagem onde era esperado maior impacto estrutural seria a ‘A Agenda’, não só devido ao tema, mas também devido ao envolvimento de elites públicas e políticas nacionais, que teriam a capacidade de impactar o grau de importância do assunto (Cohen, 1995; De Bruycker, 2017). Também nos casos de ‘Liberdade Condicionada’ e ‘Compasso de Espera’ se verificou um menor impacto comprovado do que esperado. Nestes três casos, o Estado, na forma de um executivo ou de personalidades políticas, estava representado, sendo um dos ‘visados’ e, no caso de ‘A Agenda’,

também uma fonte. Assim, seria de expectável um maior impacto uma vez que a classe política é considerada uma das fontes mais credíveis (Davis, 2009; Hopmann, *et al.* 2012; Walgrave, *et al.* 2010) e a credibilidade está diretamente relacionada com a capacidade de um órgão de comunicação social de impactar – credibilidade gera audiências e poder de influência (Meyer, 2004; Coelho, 2015). Esta relação entre a classe política, a credibilidade e a influência não se verificou nos casos em análise.

Pode haver quatro causas para a discrepância entre o impacto e o impacto esperado: fatores externos, o assunto, a história e o meio. Relativamente aos fatores externos, o contexto de crise política vivido no país aquando a emissão das reportagens é apontado tanto por Pedro Coelho ('A Agenda'), como por Susana Bastos ('Compasso de Espera') como determinantes para o fraco impacto das reportagens., Isso não só fez com que as atenções públicas e políticas estivessem completamente focadas no assunto, mas também esvaziou a elite política de credibilidade, perdendo o seu envolvimento nos casos, a capacidade de impactar.

Quanto ao assunto em si, este é apontado pela jornalista Amélia Moura Ramos como algo determinante para o impacto abaixo do esperado, sendo que a humanização e foco em histórias individuais potencia o impacto, mas apenas ao nível individual, como relatam a Amélia Moura Ramos e Susana Bastos. No entanto, apesar do impacto ao nível individual ser uma condição necessária para o impacto em larga escala (Green & Patel, 2013; Green-Barber & Stonbely, 2020), as reportagens falham na passagem para o impacto em grande escala, havendo por isso uma retenção do impacto no indivíduo. Ainda que se registre impacto ao nível público, não existe impacto ao nível Governamental. É importante referir que, no caso do jornalismo de investigação, o impacto individual não é suficiente para que se considere que houve impacto, efetivamente (Tofel, 2013).

Por fim, relativamente à história sabe-se que o entendimento dos factos pelo público interfere no impacto, ou seja, a forma como uma reportagem impacta depende do entendimento da mesma pelo público (Jones, 1994). No caso de 'A Agenda' este poderá ter sido também um dos fatores que limitou o impacto da reportagem, como reportou Pedro Coelho.

Neste caso, a dificuldade do público em entender os factos que compõem a história pode ter sido impeditivo de que a mesma gerasse impacto. Além disso, a não compreensão faz com que à partida esta se torne uma história pouco cativante, algo que Verellen (2010) defende como sendo o ponto de partida para que haja *engagement* e posterior impacto. Ao falhar este ponto inicial, as reportagens estavam condenadas a não impactar da forma esperada. Torna-se importante referir que o facto da história como foi contada não ser cativante para o público da SIC não faz do assunto da reportagem pouco cativante, daí o seu potencial de impactar. Da entrevista com o jornalista, pode também depreender-se que a complexidade do meio jornalístico em questão, a televisão, pode também ter afetado o impacto, tendo também impactado o *engagement*. O enorme poder que a televisão tem de impactar, pela imagem, que lhe confere credibilidade (Coelho e Silva; 2018) e a grande capacidade de prender atenção, comparativamente (Godinho, 2011), neste caso surgiram como um enorme desafio.

No lado oposto, uma reportagem em que à partida se esperava um menor impacto – ‘O que vamos vestir amanhã?’ – uma vez que não envolve elites ou um assunto de impacto direto na vida das pessoas, acabou por ser a reportagem que gerou mais impacto e mudança estrutural. Verificou-se impacto em todos os níveis, governamental, elites, público, reconhecimento e mediático e, por conseguinte, a que impactou todas as agendas. Isto pode ter acontecido devido à lógica de *constructive journalism* referida anteriormente, mas também pelo facto de, ao contrário das restantes, esta ter sido uma reportagem que antecedeu a crise política. Esta foi uma reportagem que se aliou às características imagéticas do meio (Coelho e Silva, 2018; Godinho, 2011), por ter um tema com enorme potencial para o mesmo. Ao contrário do descrito anteriormente, no caso de ‘Liberdade Condicionada’ e ‘Compasso de Espera’, aqui o impacto deu-se ao nível individual com a consciencialização do consumidor e repercutiu-se nas mudanças em larga escala, ao nível legislativo, para além de uma consciencialização coletiva para o tema. Os modelos de Green & Patel (2013) e Green-Barber & Stonbely (2020), que posicionam o impacto individual como parte do processo necessário para que ocorra mudança estrutural, são ilustrativos para este caso.

P6: Como é que o impacto verificado em determinada agenda é (ou não) transferido entre agendas?

A realidade percebida pelo público e construída pelos *media*, baseia-se na interação e constante influência das agendas pública, política e mediática (Van Aelst, 2014; Weaver & Choi, 2017; McCombs, 2006. Rogers e Dearing (1996). Esta construção dá-se através da hierarquização que os *media* dão aos assuntos, sendo que o formato, o tempo e a posição que são dedicados aos temas influencia a importância que os mesmos terão na arena pública e política (Shoemaker, *et al.* 2009; Friedrich, *et al.* 2016; McCombs&Shaw, 1972; Walgrave, *et al.* 2010). Ao ser-lhes dado o destaque de ‘Grande Reportagem’, com um tempo de antena superior à média, num horário considerado o *prime-time* da televisão, os casos em análise terão, por isso, mais poder construtivista, assim como, pela teoria, maior capacidade de fazer transferir os assuntos entre agendas.

Como referido no subcapítulo anterior, de uma forma geral, nas reportagens em análise, o impacto acontece sobretudo ao nível da agenda pública e mediática. Uma vez que em todos os casos apresentados foi registado impacto no público, tendo a consciencialização sobre os mesmos aumentado, acompanhada da presença de alguns dos temas no discurso público, podemos dizer que os *media* efetivamente influenciaram a agenda pública, não dizendo às pessoas como pensar, mas sobre o que pensar (Cohen, 1963; Shaw, 1979). No entanto, esta influência e transferência não ocorreu de forma tão profunda como esperada, uma vez que a sociedade acabou por não partir para formas de reação mais drásticas, como mobilizações, protestos (Green-Barber, 2016; Green & Patel, 2013), petições (Powers, 2018; Green & Patel, 2013), ou seja, formas de impacto mais sonantes.

No caso da agenda política, sabemos que o processo de agendamento pode dar-se em duas direções: quando os *media* influenciam a agenda política, direcionando a ação e atenção política para determinado assunto (Walgrave, *et al.* 2010; Walgrave, *et al.* 2009), como aconteceu no caso de ‘O que vamos vestir amanhã?’, onde foi registada uma mudança legislativa na produção de cânhamo, em Portugal, significando que o assunto foi alvo de debate e decisão por parte dos órgãos governativos. No caso da agenda pública, a influência também se dá de forma inversa, ou seja, os políticos também influenciam a agenda mediática, o chamado de *agenda-feeding* (Walgrave, *et al.* 2010), uma dinâmica bem visível no caso de ‘A Agenda’, uma vez que,

durante os 10 anos passados da queda do BES, o assunto tem sido uma presença constante na agenda política e pública e é exatamente desta presença que surge esta reportagem.

No caso da agenda mediática, que influencia e onde convergem as agendas política e pública (Rogers, *et al.* 1993; Aelst, 2014), na teoria original de McCombs e Shaw (1972, 1977) existe um vazio teórico, ou seja, quando os *media* definem a agenda pública, como é feita a definição da agenda dos *media* (Rogers, *et al.* 1993). Se, por um lado, através do exemplo de ‘A Agenda’ foi possível deduzir que a agenda política pode ter um papel determinante neste ponto inicial, o conceito de *intermedia agenda-setting* responde a esta questão, comprovado através desta investigação: a agenda mediática de um meio pode ser influenciada pela agenda mediática de outros meios, havendo, por isso, uma transferência de assuntos entre agendas mediáticas (McCombs, 2020; Harder, *et al.* 2017; Atwater, *et al.* 1987), algo que aconteceu no caso de ‘O que vamos vestir amanhã?’ e ‘A Agenda’, que acabaram por dar notícias noutros meios, nomeadamente o *online*. Ainda que a televisão tenha maior capacidade de ser um *agenda-setter*, algo que se intensifica com o facto de a SIC ser um canal líder e credível em Portugal (Du, 2013), a verdade é que, nestes casos, os canais noticiosos influenciados acabaram por não ser de referência, tendo também eles pouco impacto junto do público. Quanto à entrada das redes sociais nesta dinâmica, com a crescente dominância das redes como *agenda-setters* dos órgãos de comunicação social (Su & Borah, 2019; Harder, *et al.* 2017), neste caso as reportagens emitidas pela SIC influenciaram o discurso nas redes sociais, o que não aconteceu ao contrário, uma vez que as redes ainda são mais usadas para notícias de última hora (Su & Borah, 2019; Valenzuela, *et al.*, 2017), o caso oposto da ‘Grande Reportagem’.

Ainda que o modelo de agendamento de Rogers & Dearing (1996) rejeite a capacidade da agenda pública influenciar diretamente os *media*, a verdade é que o processo de construção noticiosa é algo não-linear (Hoxha e Hanitzsch, 2018) e as agendas influenciam-se mutua e constantemente (Van Aelst, 2014; Weaver & Choi, 2017; McCombs, 2006) e, por isso, através destes casos é possível também identificar a capacidade da agenda pública influenciar a agenda mediática no caso de ‘Compasso de Espera’, uma vez que os internamentos sociais e “abandono” dos idosos nos hospitais são assunto constante na agenda pública em Portugal.

6.4. Limitações do Estudo

Uma vez que é focado na realidade da SIC, este estudo tem como primeira limitação a generalização. Apesar de ser desenvolvido jornalismo televisivo de investigação entre os canais generalistas, o contexto em que o jornalista opera é diferente, a composição das suas audiências e os casos escolhidos também são diferentes e, por isso, o produto final não será igual e, conseqüentemente, o impacto também será diferente. Além disso, o meio televisivo tem características muito específicas, assim, a análise sobre o impacto do jornalismo de investigação nas agendas ficaria mais completo se fosse feita uma análise transversal aos vários meios, compreendendo-se, assim, se as características do meio podem influenciar o impacto ou não.

Um dos principais desafios na realização deste estudo foi a construção de uma metodologia sólida e fidedigna para a medição de impacto. Os desafios começaram logo na procura de um modelo que se adequasse ao contexto em questão. Para além da bibliografia nacional sobre o tema ser escassa, os modelos e métricas encontrados não se adequavam ao contexto ou ao meio em estudo. Assim, compreendeu-se, através da literatura, que na medição de impacto é necessária adaptação ao contexto e, por isso, construiu-se um modelo balizado por vários autores, que permitiu o estudo específico do objeto em análise. O facto de o modelo apresentado ser totalmente construído de raiz apresenta-se como uma fragilidade, pelo facto de nunca ter sido testado, mas também como uma mais-valia ao ser inovador e passível de reprodutibilidade noutros canais ou até países. Olhando para o modelo de análise em detalhe, é possível ainda assinalar que a medição de *engagement* não é feita em profundidade, no entanto, dada a complexidade do estudo, não seria possível fazê-lo, uma vez que isso implicaria uma análise de comentários nas redes sociais de forma extensiva.

Por fim, neste estudo, faz-se uma medição de impacto, que inclui o impacto na agenda pública. Todavia, o público nunca é questionado ao longo do processo. Em muitos dos estudos sobre impacto mediático, o inquérito é utilizado para compreender os efeitos do jornalismo junto do público. A não inclusão do público na recolha de dados pode apresentar-se como uma limitação, não obstante, este facto poderá não constituir um fator fragilizador, uma vez que, se baseia em critérios que permitem maior imparcialidade na obtenção de dados: a) os estudos baseados em

amostras aleatórias do público, não significa que esta amostra seja representativa do público em geral e da sua agenda, uma vez que dentro do público existem elementos com mais e menos influência naquilo que ocupa a agenda, como referido anteriormente; b) as noções de impacto do público reportadas em inquéritos são também perceções apreendidas através dos *media* e contacto com as redes sociais, não significando que o reportado seja baseado na experiência pessoal; c) os critérios utilizados neste estudo poderão permitir uma maior objetividade ao analisar o impacto reportado em várias frentes e não só através das perceções do público; d) a utilização de critérios adotados em vários modelos de medição reportados na literatura, que constituem um novo modelo posto à prova nesta investigação, trazem algo de novo e diferenciador para o estudo do impacto dos *media*.

Conclusões

Ao longo desta investigação foi discutido e analisado o papel do jornalismo de investigação desenvolvido pela SIC, no contexto da sociedade portuguesa. Este foi um estudo que tentou compreender se o canal aposta neste tipo de jornalismo, e se esses conteúdos informativos impactam o panorama político e social do país. Assim, construiu-se a pergunta de partida “de que forma é que o jornalismo de investigação desenvolvido na SIC impacta a agenda pública e política em Portugal?” e, na tentativa de lhe responder, foi possível compreender que o impacto do jornalismo de investigação nas agendas é um processo de extrema complexidade. Apesar deste processo estar inteiramente relacionado com a interação do público com que é emitido, esta relação tem múltiplos fatores envolvidos que não apenas as características do trabalho jornalístico apresentado. Por conseguinte, várias questões emergiram ao longo desta investigação relacionadas com a caracterização do jornalismo de investigação produzido pela SIC, bem como a apuração de se tudo o que é apresentado ao telespectador como jornalismo de investigação o é efetivamente. Além disso, tentou-se compreender qual a relação entre o impacto e o *engagement*, ou seja, a forma como o público se relaciona com os conteúdos. E, por isso, primeiramente, analisou-se se existe uma relação entre o tema das reportagens e o *engagement*, secundamente, tentou-se aferir se existe uma conexão entre o *engagement* e o impacto, e terceiroamente, focado no impacto em si, comparou-se o impacto esperado com o que

foi registado, para avaliar se existem diferenças. Por fim, analisou-se de que forma as reportagens impactam nas agendas e se, e como é que esse impacto é transferido entre agendas.

Este é um estudo que analisa o jornalismo de investigação à luz de uma realidade específica e especialmente desafiante para esta prática jornalística. Focou-se num meio altamente permeável à transformação digital e à crise dos *media*, dado que a televisão é provavelmente o meio mais caro para se produzir notícias e, por isso, um dos que mais sofreu com os cortes de investimento, que se refletem sobretudo na aposta de conteúdos mais caros (Fonseca *et al.*, 2016; Starkman, 2014, Bastos, 2014), como a ‘Grande Reportagem’. Este também é um meio que sofre incessantemente com a quebra das receitas publicitárias, derivada da migração das audiências para o digital. Assim, a perda de alcance, aliada à perda do poder económico, esvazia, aos poucos, os órgãos de comunicação dos meios tradicionais, como a SIC, de credibilidade, confiança (Tsfati & Cappella, 2005; Fisher, 2016) e, consequentemente de impacto. A isto acresce o facto de a SIC operar em Portugal, um país que por si só apresenta constrangimentos devido à falta de tradição (Coelho & Torres da Silva, 2021; Matos, 2020), que agudizam o afastamento do público deste tipo de conteúdos. Ainda assim, é possível dizer-se que, contra o destino fatídico do jornalismo de investigação em Portugal, a SIC continua a investir neste tipo de conteúdo informativo, uma vez que fez mais de duas reportagens de investigação por mês, ao longo do meio ano em análise. Ainda assim, estas reportagens representam apenas uma pequena fatia da grelha informativa da SIC e da SIC Notícias, podendo este facto ser justificado pelo alto investimento a que estão sujeitas, para além número de horas de trabalho que consomem.

Relativamente ao primeiro objetivo deste estudo, compreender se aquilo que a SIC apresenta ao público como jornalismo de investigação o é efetivamente, as conclusões associadas a este objetivo vêm pôr em causa a definição clássica do jornalismo de investigação, que se alicerça em duas características fundamentais e, praticamente unânimes: (a) uma das partes querer os factos ocultos (UNESCO, 2013; Weinber, 1996; Hunter, 2013; Burgh, 2008; Protess *et al.*, 1992) e (b) a sua capacidade de impactar e consequentemente, mudar o contexto onde opera (Ettema & Glasser 1998; Aucoin, 2006; Coelho & Silva, 2017; Walth *et al.* 2019), uma vez que, dos onze casos analisados, os três que não se qualificaram como jornalismo de investigação foi

devido ao incumprimento destas duas características. Nos casos em que o primeiro fator não foi cumprido, verificou-se que o segundo também não. Conclui-se, por isso, que na maioria das reportagens desta natureza, a SIC se mantém fiel à apresentação de casos que se coadunam com a definição de jornalismo de investigação. Quanto aos critérios que o definem, acrescente-se que a existência de quem beneficie da ocultação dos factos é condição necessária para que exista potencial impacto, não se tratando, porém, de uma condição suficiente ou isolada.

Além disso, estas conclusões podem abrir amplas questões sobre a evolução do conceito de jornalismo de investigação à luz da realidade atual: por um lado, pode olhar-se para a questão sob o prisma de que nem tudo o que a SIC apresenta como jornalismo de investigação o é efetivamente e o não cumprimento dos critérios acima mencionadas se deve a um conjunto de fatores, que se prendem sobretudo com o cariz das temáticas, mas também com a pressão económica e tecnológica que se vive nas redações, que leva ao desinvestimento nos conteúdos mais aprofundados (Coelho & Silva, 2021, Cordell, 2009, Cagé, 2016), à diminuição dos recursos humanos (Coelho & Silva, 2021, Cordell, 2009) que faz muitas vezes com que um jornalista divida o seu trabalho por várias funções e casos, podendo sacrificar a profundidade de alguns deles. A crise económica leva também a que o jornalismo fique dependente de poderes económicos, fazendo com que alguns órgãos deixem o modelo dual. No entanto, órgãos de comunicação social tradicionais, como a SIC, mantêm-se nesta lógica, sendo por isso mais permeáveis às pressões económicas e políticas, que podem colocar-se no caminho de visar alguém ou alguma instituição, limitando assim o seu potencial de impactar. É importante referir que estas suposições não são de possível comprovação nesta investigação. De uma perspetiva inversa, os três casos que não foram considerados jornalismo de investigação ('Portugueses Centenários'; 'Minha Irmã' e 'Agarrados ao Ecrã') podem ser indicativos de um desajuste da definição de jornalismo de investigação mediante a realidade que em que os *media* se movem. Os condicionalismos do contexto mediático atual podem impor uma mudança estrutural nesta definição histórica e quase unânime do jornalismo de investigação, ainda que isso não signifique o igualar da cobertura convencional à investigativa.

Relativamente à segunda parte desta investigação, que se prende com a análise do impacto das reportagens de investigação televisiva produzidas pela SIC nas agendas públicas e políticas em

Portugal, surgiram duas conclusões principais: em primeiro lugar, o impacto do jornalismo de investigação fica aquém do esperado, ou seja, daquele que é sugerido pela literatura como causador de mudança estrutural, como verificado noutros casos (Graves & Shabbir, 2019; Zimmer, 1979; McQuail, 1994; Oliveira, 2004, Feldstein, 2006; Ettema & Glasser, 1998; Moreira *et al.*, 2019; Pinto & Moreira, 2006), uma conclusão ilustrada pelo caso ‘A Agenda’, mas também pelas restantes. Ademais, as reportagens analisadas permitiram concluir que o impacto se dá sobretudo ao nível da agenda pública e mediática, mais do que na agenda política.

O facto de as reportagens terem registado um impacto inferior ao esperado, levanta várias questões. Primeiro, coloca em causa o *engagement* como conceito fundamental associado ao impacto e como um requisito para que o mesmo exista, como defendido na literatura (Simons *et al.*, 2017; Lewis & Niles, 2013; Simons *et al.*, 2017; Napoli, 2014; Clark, 2015; Verellen, 2010). Segundo, veio adicionar à equação múltiplos fatores que condicionam não só o *engagement*, como o impacto. Relativamente ao primeiro ponto, a dificuldade em estabelecer uma relação entre o *engagement* e o impacto vai de encontro ao defendido por Tofel (2013), Napoli (2014) e Verellen (2010), de que o *engagement* é uma condição necessária para que o impacto aconteça, mas não suficiente. Aliás, esta investigação permitiu compreender que para além das características da história em si, como defende de Verellen (2010), existem outros fatores que, ao influenciarem o *engagement* a montante, vão consequentemente afetar o impacto: (a) a serialização (Batista, 2018; Coelho & Silva, 2018, DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977; Abdenour, 2018), ou seja, episódios espalhados ao longo do tempo permitem chegar a mais pessoas, abrindo a janela da oportunidade para o público se relacionar com os conteúdos; (b) o período/data de emissão, ou seja, a possibilidade de existirem outros assuntos a marcarem a agenda pública e política em determinado momento, pode influenciar a menor ou maior atenção e relação dada pelo público a determinada história; (c) a promoção dada a determinada produção jornalística pelo próprio canal em si, pode influenciar o *engagement*; (d) a proximidade ao assunto, ou seja, quanto maior a identificação do público com determinada situação ou a sensação de que tem poder de ação sobre determinado problema influencia a forma como se relaciona com os conteúdos sobre esse mesmo problema ou situação. Quanto ao impacto em si, após se verificar que está dependente de outros fatores que não apenas o *engagement*, esta investigação permitiu apurar quatro outros fatores, que, em conjunto com o *engagement*, condicionam a capacidade de impacto das histórias, apesar do seu potencial para

tal: os fatores externos, o assunto, a história e o meio. Os fatores externos referem-se sobretudo às condições contextuais não só ao nível político, como social e de calendário. O assunto relaciona-se com a questão central da investigação, que ao ser muito humanizado e específico, acaba por carecer de identificação por parte do público e, por isso, nestes casos, o impacto dá-se ao nível individual não sendo possível transpô-lo para a larga-escala. A história em si, influencia o impacto ao nível do entendimento dos factos e da questão, ou seja, a forma como a mensagem é passada e a complexidade da mesma é determinante para a capacidade de uma história impactar. Por fim, o meio em que as histórias são publicadas pode influenciar ao nível do impacto, neste caso a complexidade do meio televisivo pode adequar-se ou não a determinados casos, sendo que, nos casos em que não se adequa, pode ser um entrave à capacidade de impactar de determinada reportagem.

A segunda ilação relevante deste estudo, ao nível do impacto, prende-se com o facto de as reportagens impactarem maioritariamente a agenda pública e mediática, que quando analisada conjuntamente com a conclusão anterior, à luz da realidade mediática que o país e, neste caso, a SIC atravessa, confronta diretamente a teoria do *agenda-setting* e dos *media* como construtores da realidade social. Primeiramente, olhando para a teoria do *agenda-setting* que afirma que a realidade percebida pelo público é baseada numa imagem criada pelos *media*, por sua vez construída através da agenda política, que é simultaneamente influenciada pelos *media* e pela agenda pública (Figura 4, p.38), os casos analisados, permitem perceber que, apesar de o fluxo de influência passar da SIC para o público e da agenda pública e política para a SIC, há uma quebra tanto na continuidade do fluxo de informação da agenda pública para a política, como da agenda mediática diretamente para a política (Figura 12).



Figura 12: O Processo de Agendamento: A agenda pública, política e mediática à luz das conclusões do estudo (Adaptado de Rogers&Dearing, 1996)

Assim, podemos dizer, que neste momento, o jornalismo de investigação desenvolvido pela SIC tem dificuldade em penetrar diretamente a agenda política e, mesmo a influencia exercida na agenda pública não é suficiente para impactar indiretamente depois a agenda política.

Esta conclusão leva-nos a uma segunda questão que é repensar o papel dos *media*, integrados na teoria do agendamento. Ainda é claro que a agenda mediática é onde convergem as agendas políticas e públicas (Rogers, *et al.* 1993; Aelst, 2014; McCombs & Shaw, 1972, 1977), algo que é visível nas reportagens onde estas agendas influenciaram as temáticas para a cobertura investigativa. Porém, o papel dos *media* como *agenda-setters* é posto em causa por duas grandes razões: em primeiro lugar, a premissa da teoria baseia-se na capacidade dos *media* influenciarem o posicionamento dos assuntos mesmo ao nível social e político ao fornecerem mais ou menos informação e hierarquizando-os de diferentes, ao nível de posicionamento e espaço/tempo dispensado (McCombs&Shaw, 1972; Walgrave, *et al.* 2010). No entanto, nos casos analisados, apesar de a SIC ter dedicado muito tempo/espaço e posicionado as reportagens no *prime time*, estas acabaram por ocupar posições de menor destaque nas restantes agendas, sendo que, no caso da política, apenas um dos casos conseguiu chegar a esta agenda.

Em segundo lugar, os resultados deste estudo aproximam-se da lógica da agenda política alimentar cada vez mais os media, do que ao contrário, ou seja, o chamado *agenda-feeding* (Walgrave, *et al.* 2010). O contexto de crise mediática que a SIC e os restantes órgãos de comunicação social enfrentam pode ser uma das explicações para que cada vez mais se assista a uma viragem na teoria do agendamento, ou seja, o *media* são cada vez menos *agenda-setters*, para serem cada vez mais alimentados pelas restantes agendas. Esta é uma característica que era mais vincada na cobertura convencional, mas que com este estudo é possível compreender que começa a ganhar espaço também no jornalismo de investigação.

Concluindo, pode dizer-se que as descobertas deste estudo estão em linha com as principais ideias sobre os *media* no contexto atual de crise. Apesar de a SIC manter o investimento no jornalismo de investigação, ao contrário de outras redações do país, este é um jornalismo de investigação que, aos poucos, se vê esvaziado de poder, pelo fraco impacto e, conseqüente mudança que apresenta, pondo, por isso, em causa os papéis associados ao jornalismo de investigação, de denuncia das irregularidades políticas e sociais (Lublinski *et al.*, 2016; Drohan, 2016; Feldstein, 2006), um vigia e escrutinador dos poderes estabelecidos nas sociedades democráticas (Bennett & Serrin, 2005; Ettema & Glasser, 1998), que juntamente com o poder legislativo, executivo e judicial age como um ‘Quarto Poder’ intermediador entre os restantes poderes e a população (Whitten-Woodring & James, 2012), influenciando decisões pelo seu caráter responsabilizador (Aelst, *et al.* 2008; Müller, 2022). Não obstante, esta investigação abre portas a novos caminhos para o jornalismo de investigação à luz da realidade atual, podendo este sobreviver e potenciar o seu impacto ao aliar-se à atualidade, aproveitando-se dela para se robustecer, como sugerido por Pedro Coelho. Além disto, repensar os casos de uma perspetiva que inclua os cidadãos como parte ativa na solução das problemáticas poderá ser um caminho a seguir, como uma forma de potenciar o jornalismo de investigação, como foi visível com o caso ‘O que vamos vestir amanhã?’. Do lado da SIC, a continuação na aposta no jornalismo de investigação funciona claramente ao nível das audiências, podendo ser uma forma de potenciar a sua credibilidade, algo essencial não só ao nível da crise reputacional que os *media* enfrentam e que pode impactar ao nível económico, como defende a bibliografia analisada (Hamilton, 2016; Coelho, 2015; Camps, 1995).

Por fim, esta investigação poderá constituir um ponto de partida para estudos sobre o impacto mediático mais aprofundados, fazendo sentido partir futuramente para a análise de outros meios, de modo a compreender de que forma o meio influencia o impacto. Uma análise comparativa pré e pós digital seria essencial para uma comprovação mais robusta do papel da transformação digital na diminuição de poder do jornalismo. E, por fim, uma análise em diferentes contextos abre portas à compreensão do papel das características contextuais no impacto do trabalho jornalístico de investigação.

Referências

- Abdenour, J. (2018). Inspecting the Investigators: An Analysis of Television Investigative Journalism and Factors Leading to Its Production. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1058–1078. <https://doi.org/10.1177/1077699017733438>
- Abdenour, J., & Riffe, D. (2019). Digging for (Ratings) Gold: The Connection Between Investigative Journalism and Audiences. *Journalism Studies*, 20(16), 2386–2403. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1598887>
- Aelst, P. van, & Walgrave, S. (2016). Political agenda-setting by the Mass Media: Ten years of research, 2005-2015. In N. Zahariadis (Ed.), *Handbook of Public Policy Agenda Setting* (1st ed., pp. 157–179). Edward Elgar Publishing.
- Aelst, P., Brants, K., Praag, P., de Vreese, C., Nuytemans, M., & van Dalen, A. (2008). The Fourth State As Superpower. *Journalism Studies*, 9(4), 494–511. <https://doi.org/10.1080/14616700802114134>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, vol 31(2), 211-236.
- Alves, D. (2010), *Promoções, Silêncios, Desvirtuações na TV - A informação ao serviço da estação*, Coimbra: Mar da Palavra
- Alves, Y., & Bitar, M. (2017). New forms of funding in nonprofit journalism. *Prisma*, (33), 72–89. <https://doi.org/10.21747/16463153/33a4>
- Armoudian, M. (2016). The Political Impact of Media Framing . In G. Kemp, B. Bahador, K. McMillan, & C. Rudd (Eds.), *Politics and the Media* (2nd ed.). Auckland University Press.
- Atwater, T., Fico, F., & Pizante, G. (1987). Reporting on the State Legislature: A Case Study of Inter-Media Agenda-Setting. *Newspaper Research Journal*, 8(2), 53-61. <https://doi.org/10.1177/073953298700800206>
- Aucoin, J. (1995) The Re-emergence of American Investigative Journalism 1960–1975, *Journalism History*, 21:1, 3-15, DOI: 10.1080/00947679.1995.12062403

- Aucoin, J. (2006). *The Evolution of American Investigative Journalism*. University of Missouri Press. (Obra original publicada em 1995)
- Aznar, H. Villanueva, E. (2000) *Deontologia y autorregulación informativa*. México-DF: Fundación Manuel Buendía
- Bachrach, P., & Baratz, M. S. (1962). Two faces of power. *American Political Science Review*, 56(3), 947–952. <https://doi.org/10.2307/1952796>
- Baptista, C. (2018). Tendências do Jornalismo de Investigação Televisivo A Partir do Estudo de Caso da Reportagem da TVI "Segredo dos Deuses". *Media & Jornalismo*, 18(32), 95–104.
- Barbosa, M. (2012). Nós e eles: responsabilidade social dos media na construção de uma cidadania inclusiva. *Comunicação e Sociedade*, 21, 231–240.
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- Bastos, H. (2012). A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo. In *Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 No 2 – Julho a Dezembro de 2012* DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Becker, V., Gambaro, D. e Souza Filho, G. L. (2015). O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave*, 18(2), 341-373. Doi: 10.5294/pa-cla.2015.18.2.3
- Beers, A. (2023). Influencer Publics and the Divergent Construction of Social Media Realities. In Companion Publication of the 2023 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '23 Companion). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 448–451. <https://doi.org/10.1145/3584931.3608928>
- Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.),
- Bennett, W., & Serrin, W. (2005). The Watchdog Role of the Press. In *The Institutions Of American Democracy: The Press* (pp. 395–405). Oxford University Press.

- Bentivegna, S., & Artieri, G. B. (2020). Rethinking public agenda in a time of high-choice media environment. *Media and Communication*, 8(4), 6–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3166>
- Berger, Arthur. 1991. *Media research techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1st ed.). New York: Penguin Books.
- Berry, Stephen J. (2009). *Watchdog Journalism: The Art of Investigative Reporting*. New York: Oxford University Press.
- Bertrand, Claude-Jean (2002). *A deontologia dos media*. Coimbra: MinervaCoimbra
- Bevan, S., & Jennings, W. (2019). The Public Agenda: Comparative Perspectives. In F. Boumgartner, C. Breunig, & E. Grossman (Eds.), *Comparative Policy Agendas* (pp. 219–241). Oxford University Press.
- Bilhim, J. A. (2016). Políticas públicas e agenda política. In S. Dantas (Ed.), *Valorizar a tradição : orações de sapiência no ISCSP* (1st ed., pp. 1–21). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. <https://www.researchgate.net/publication/292141803>
- Birkland, T. A. (2019). An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making. In *An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making: Fifth Edition*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351023948>
- Boczkowski, P. J., & de Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina’s leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167–180. <https://doi.org/10.1080/10584600701313025>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (Eds.). (2018). *A Field Guide to “Fake News” and Other Information Disorders*. Amsterdam: Public Data Lab.
- Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, 24(1), 61–82. <https://doi.org/10.1111/comt.12027>
- Bruns, A. (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producership. *Fibreculture Journal*, (11).

- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback: new challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(11), 117–135.
- Bruns, Axel. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York, NY: Peter Lang.
- Burgh, H. (2008). *Jornalismo Investigativo: Contexto e Prática*. São Paulo: Roca.
- Cádima, R. (2002). Televisão, serviço público e qualidade". *Observatório*, 6, 9–18.
- Cagé, J. (2016). *Saving the Media, capitalism, crowdfunding, and democracy*. London: The Belknap Press of Harvard University Press
- Campenhoudt, L., Maquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (G. Valente, Ed.; 5a). Gradiva.
- Campos, C. (2004). Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611–614.
- Camps, V. (1995). El lugar de la ética en los medios de comunicación. In Bonete Perales, E. (ed.) *Éticas de la información y deontología del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Cancela, P., Gerber, D., & Dubied, A. (2021). “To Me, It's Normal Journalism” Professional Perceptions of Investigative Journalism and Evaluations of Personal Commitment. *Journalism Practice*, 15(6), 878–893. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1876525>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2022 (Reuters DNR 2022)*. OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf
- Carlyle, T. (2013). *On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History* (D. Sorensen & B. Kinser, Eds.). Yale University Press.
- Carson, A. (2019). *Investigative Journalism, Democracy and the Digital Age*, New York: Routledge.
- Carter, M. J. (2013). The Hermeneutics of frames and framing: An examination of the media's construction of reality. *SAGE Open*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244013487915>

- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society1. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Cavaco, S. (2013). Jornalismo: Moral Profissional em Tempo de Censura. *Revista Estudos Do Jornalismo*, 1(2), 4–18.
- Cerejo, P. (2017). Debilidades do “comentarismo”. A crise do jornalismo em Portugal. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “Bullygate” affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1940161210384730>
- Chambers, D. (2000). The changing context for investigative journalism. *Investigative journalism: Context and practice*, 89-105.
- Chan, Y.-Y., Nissen, C. S., Reljic´, R., Southwood, R., Tambini, D., & Dragomir, M. (2014). *Digital Journalism: Making News, Breaking News*. <http://www.opensocietyfoundations.org/projects/mapping-digital-media>.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. In *Annual Review of Political Science* (Vol. 10, pp. 103–126). <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Clark, J. (2015). *Understanding Media Metrics - Impact Assessment for Nonprofit News Projects & Their Funders*. <https://learcenter.s3.us-west-1.amazonaws.com/MIPNewsOrgFunders.pdf>
- Clause, L. (2003). *Global News Production* (1st ed.). Copenhagen Business School Press.
- Coelho, P. (2015). A Investigação Jornalística em Televisão - Algumas Reflexões Sobre o Futuro do Jornalismo Televisivo. In *A Televisão Ubíqua* (pp. 105–122). LabCom. <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/>
- Coelho, P., & Da Silva, M. T. (2021). A resistência do jornalismo de investigação: O potencial da aliança estratégica entre o jornalismo e a academia: estudo de caso do projeto "A Grande Ilusão". In J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos Jornalismo?: Temas Emergentes de Pesquisa* (pp. 25-52). (Livros de Comunicação). LabCom. <http://labcom.ubi.pt/livro/370>

- Coelho, P., & Silva, M. T. d. (2018). O Lucro Social e Financeiro do Jornalismo de Investigação. *Media & Jornalismo*, 18(32), 73–94.
- Cohen, J. E. (1995). Presidential Rhetoric and the Public Agenda Author. *American Journal of Political Science*, 39(1), 87–107.
<http://www.jstor.org>URL:<http://www.jstor.org/stable/2111759>
- Corcuff, Philippe. *As novas sociologias: construções da realidade social*. Bauru: Edusc, 2001
- Cordell, M. (2009). What is happening to investigative journalism? A pilot study of ABC's Four Corners. *Pacific Journalism Review*, 15, 118–131
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality* (1st ed.). Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2022). *Media And The Social Construction of Reality*. In *The Oxford Handbook for Digital Media*. New York: Oxford University Press.
- Couldry, N., & Livingstone, T. M. (2010). *Media Consumption and Public Engagement* (1st ed.). Palgrave Macmillan London.
- Creswell, J. W., & Clark, V. P. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods*
- Curtin, P. A., & Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27, 179–195.
- Curtin, P.A. (1999). Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 11, 53-90.
- D'Angelo, P. (2019). Framing Theory and Journalism. In T. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1st ed., pp. 1–10). Wiley.
- Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. Yale University Press.
- Dardis, F. E., Baumgartner, F. R., Boydston, A. E., de Boef, S., & Shen, F. (2008). Media framing of capital punishment and its impact on individuals' cognitive responses. *Mass Communication and Society*, 11(2), 115–140.
<https://doi.org/10.1080/15205430701580524>

- Davis, A. (2007). Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster. *Political Communication*, 24(2), 181–199.
- Davis, A. (2009). Journalist–source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies*, 10(2), 204–219. <https://doi.org/10.1080/14616700802580540>
- De Bruycker, I. (2017). Politicization and the public interest: When do the elites in Brussels address public interests in EU policy debates? *European Union Politics*, 18(4), 603–619. <https://doi.org/10.1177/1465116517715525>
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. and Marom, D. (2012) A Framework for European Crowdfunding. Resource Document, European Crowdfunding Network.
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2011). (In)direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179–205. <https://doi.org/10.1177/0093650210384934>
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda Setting - Communication Concepts 6* (5th ed.). Sage Publications.
- Denis Wu, H., & Coleman, R. (2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *J&MC Quarterly*, 86(4), 775–789.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160
- Dimitrova, D. V., Lee Kaid, L., Williams, A. P., & Trammell, K. D. (2005). War on the web: The immediate news framing of Gulf War II. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1081180X05275595>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>

- Domke, D., & Shah, D. (1995). Interpretation of issues and voter decision-making strategies: A new perspective on “issue-oriented” election coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 45–71
- Dorril, S. (2000). *What is Investigative Journalism*. Free Press, No 116.
- Drohan, M. (2016). The Essential Role of a Free, Professional Press in a Democracy. *The Serials Librarian*, 71(3-4), 212–220. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2016.1237403>
- Du, Y. R. (2013). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19–36. <https://doi.org/10.1177/1742766512463038>
- Eldridge, J., Kitzinger, J., & Williams, K. (1997). *The Mass Media Power in Modern Britain*. Oxford University Press. (BOOK BIBLIO)
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Entman, R. (1993). Framing - Towards a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Entman, R. (2010). Framing Media Power . In P. D’Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (1st ed., pp. 331–355). Routledge.
- Entman, Robert. (2004). Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy. *Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press*. 10.7208/chicago/9780226210735.001.0001.
- Ettema, James, and Theodore Glasser. 2007. “An International Symposium on Investigative Journalism.” *Journalism* (5): 491–494. doi:10.1177/1464884907081043.
- Ettema, S., Glasser, T. (1998). *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia University Press.
- Faustino, P., Albarran, A., Sánchez-Tabernero, A., Pérez-Latre, F., Cádima, F. R., Pedro de Sousa, J., Morais, A. S., Costa, H., & Duarte, J. (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media* (1st ed.). *Media XXI/Formalpress*. <https://www.researchgate.net/publication/371168667>

- Feldstein, M. (2006). A Muckraking Model-Investigative Reporting Cycles in American History. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 105–120. <https://doi.org/10.1177/1081180X06286780>
- Fidalgo, J. (2000). A Questão das Fontes nos Códigos Deontológicos dos Jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 14(2), 319–337.
- Figueira, J. (2012). *A imprensa Portuguesa (1974-2010)*. Coimbra: Angelus Novus.
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451–465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fonseca A. M., Diz H. M. y Dos-Santos M. J. P. L. (2016). O crowdfunding como financiamento do jornalismo de investigação em Portugal. *Palavra Clave* 19(3), 893-918. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.9
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Competition*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446215821>
- Freitas, A., Silva, A. I., & Amante, S. (2019). Re[a]presentações Do Jornalismo De Investigação Na Voz Dos Profissionais De Comunicação. In *Ciências da Comunicação Vinte Anos de Investigação em Portugal* (pp. 663–683). SOPCOM.
- Friedland, L. A., Hove, T. B., & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Javnost - The Public*, 13(4), 5–26. <https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008922>
- Friedrich, K., Keyling, T., & Brosius, H.-B. (2016). Gatekeeping Revisited . In G. Vowe & P. Henn (Eds.), *Political Communication in The Online World - Theoretical Approaches and Research Designs* (1st ed., pp. 59–71). Routledge.
- Gadini, S. (2005). Contemporary Journalism - In Search of a Constructive Theory. *Brazilian Journalism Research*, 137–158.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. In *American Journal of Sociology* (Vol. 95, Issue 1). <https://about.jstor.org/terms>

- Genro Filho, A. (1988) O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. (2. ed.) Porto Alegre: Ortiz.
- Gentzkow, M., Glaeser, E., & Goldin, C. (2006). The Rise of The Fourth Estate: How Newspapers Became Informative and Why It Mattered. In E. Glaeser & C. Goldin (Eds.), *Corruption and Reform: Lessons from America's Economic History* (pp. 187–230). University of Chicago Press.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266–275. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.3.266>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Godinho, J. (2011). *As Origens da Reportagem - Televisão*. Livros Horizonte.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: Essays on the organization of experience*. Boston, MA: Northeastern University Press.
- Goodwin, E. (1993) *Procura-se Ética no Jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica.
- Graber, D., Mcquail, D., Norris, P. (1998) *The Politics of News: the news of politics*, Washington, DC: CQ Press.
- Gradim, A. (2015). A Televisão No Seu Labirinto. In *A Televisão Ubíqua* (pp. 69–82). LabCom. <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/page/books>
- Graves, L., & Shabbir, N. (2019). Gauging the Global Impacts of the ‘Panama Papers’ Three Years Later. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1–7. <https://ora.ox.ac.uk/>
- Green-Barber, L. (2016, September 22). CIR's Impact Tracker: How to use it and why you need it. *Reveal*. <https://revealnews.org/article/cirs-impact-tracker-how-to-use-it-and-why-you-need-it/> (Consultado a 27 de abril de 2024)
- Green-Barber, L., & Stonbely, S. (2020). *Collaborating for Change: Approaches To Measuring The Impact Of Collaborative Journalism*. Center for Cooperative Media.
- Green, D., & Patel, M. (2013). *Deepening Engagement for Lasting Impact - A Framework for Measuring Media Performance & Results*. San Francisco: Learning for Action,

<https://cmsimpact.org/wp-content/uploads/2016/01/Deepening-Engagement-for-Lasting-Impact-Resoucrs-reports.pdf>

- Guo, L., & McCombs, M. (Eds.). (2015). *The Power of Information Networks - New Directions for Agenda Setting* (1st ed.). Rotledge.
- Hamilton, J. (2016). *Democracy's Detectives: The Economics of Investigative Journalism*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hampton M. A. (2010). The fourth estate ideal in journalism history. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 3-12). London and New York: Routledge.
- Hanitzsch, T. (2004) Journalists as peacekeeping force? Peace journalism and mass communication theory. *Journalism Studies* 5(4): 483–495.
- Hanitzsch, T. (2007). "Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory." *Communication Theory*, 17 (4): 367–385
- Hanna, M. (2006). All Human Life - Covering the Courts In R. Keeble (Ed.), *The Newspapers Handbook* (4th ed., pp. 192–203). Routledge.
- Harcup, T. (2015). *Journalism: Principle and Practice* (3a ed.). Sage Publications. (Obra original publicada em 2004) LIVRO
- Harder, R. A., Sevenans, J., & van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Hodges, L. (1986) The Journalist and Professionalism, *Journal of Mass Media Ethics*, 1:2, 32–36, DOI: 10.1080/08900528609358264
- Holland, K., Sweet, M., Blood, R. W., & Fogarty, A. (2014). A legacy of the swine flu global pandemic: Journalists, expert sources, and conflicts of interest. *Journalism*, 15(1), 53–71. <https://doi.org/10.1177/1464884913480460>
- Hopmann, D. N., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2012). Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*, 18(2), 173–191. <https://doi.org/10.1177/1354068810380097>

- Houston, B. (2010). The future of investigative journalism. *Daedalus*, 139(2), 45-58
- Howe, J. (2006), "The rise of crowdsourcing", *Wired*, Vol. 14 No. 6, pp. 1-4.
- Hoxha, A., & Hanitzsch, T. (2018). How conflict news comes into being: Reconstructing 'reality' through telling stories. *Media, War and Conflict*, 11(1), 46–64.
<https://doi.org/10.1177/1750635217727313>
- http://eurocrowd.org/2012/10/29/european_crowdfunding_framework/
- <https://doi.org/10.1080/10584600701313033>
- <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Hudson, M., & Fitzgibbon, W. (2021, 3 de abril). Five years later, Panama Papers still having a big impact. ICIJ - Stories That Rock The World. <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/five-years-later-panama-papers-still-having-a-big-impact/> WEBSITE
- Hunter, M. L. (2013). *A Investigação a partir de histórias: um manual para jornalistas investigativos*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226456>
- Investigative Impact: A Report on Best Practices in Measuring the Impact of Investigative Reporting (2017), November. Silver Spring, MD: Global Investigative Journalism Network.
- Ismail, A., Khairie Ahmad, M., & Su Mustaffa, C. (2014). Conceptualization of Investigative Journalism: The Perspectives of Malaysian Media Practitioners. In *The International Conference on Communication and Media* (pp. 165–170). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Iyengar, S., Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365-383. <https://doi.org/10.1177/009365093020003002>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>
- Johannesen, R. L. (1983): *Ethics in Human Communication*, Waveland Press Inc., Prospect Heights

- Johnson-Cartee, K. (2005). *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality* (1st ed.). Rowman & Littlefield Publishers .
- Jones, B. (1994). *Reconceiving decision-making in democratic politics : attention, choice, and public policy*. University of Chicago Press.
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2019). Discursive Power in Contemporary Media Systems: A Comparative Framework. *International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture and Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Kaplan, David E. 2013. “Global Investigative Journalism: Strategies for Support. A Report to the Center for International Media Assistance 2nd Edition.” Center for International Media Assistance.
- Keller, M. & Abelson, B. (2015). *Newslynx: A Tool for Newsroom Impact Measurement*. Tow Center for Digital Journalism & the John S. and James L. Knight Foundation. https://www.cjr.org/tow_center_reports/newslynx_a_tool_for_newsroom_impact_measurement.php
- Kenski, K., & Jamieson, K. H. (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
- Kim, Y., Kim, Y. & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*. 1. 5-22. 10.1075/asj.1.1.03kim.
- Kirtz, B. 1998. ‘Disgust within the ranks.’ *The Quill*, 86(4):8.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2010). *Blur. How to know what’s true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Kraus, S., D. Davis (1976). *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park: The Pennsylvania State University Press.
- Lakoff, George (1996). *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. University of Chicago Press.

- Lang G. E., Lang K. (1984). *Politics and television re-viewed*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Lanosga, G., Willnat, L., Weaver, D. H., & Houston, B. (2017). A Breed Apart?: A comparative study of investigative journalists and US journalists. *Journalism Studies*, 18(3), 265–287. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1051570>
- Lashmar, P. (2021). National Security. In *Investigative Journalism* (3a ed., pp. 30–43). Routledge.
- Lau, R. W. K. (2012). Re-theorizing news' construction of reality: A realist-discourse-theoretic approach. *Journalism*, 13(7), 886–902. <https://doi.org/10.1177/1464884911432660>
- Lopes, F. (2007). *A TV das Elites*, Porto, Campo de Letras
- López-Rabadán, P. (2022). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. *Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. Soc. Sci.* , 11(1). <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>
- Lublinski, J., Spurk, C., Fleury, J.-M., Labassi, O., Mbarga, G., Lou Nicolas, M., & Abou Rizk, T. (2016). Triggering change – How investigative journalists in Sub-Saharan Africa contribute to solving problems in society. *Journalism*, 17(8), 943–1150. <https://doi.org/10.1177/1464884915597159>
- Luhmann, N. (2000). *The Reality Of The Mass Media* (2nd ed.). Polity Press.
- Macnamara, J. 2018, “Content analysis”, in P. Napoli (ed.), *Mediated Communication*, de Gruyter Mouton, Berlin, Germany and Boston, MA, pp. 191–212. <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>
- Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Luisa Humanes, M., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., Mick, J., Mothes, C., Olivera, D., Panagiotu, N., Roses, S., Silke, H., Sparks, C., Stępińska, A., Szabó, G., Tandoc Jr, E., & Wang, H. (2020). Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 53–75. <https://doi.org/10.1177/1940161219872155>
- Martins, A. (2005). *Da Caixa Mágica à Caixa de Pandora-Repensar os Poderes e os Limites da TV. O Caso da SIC Notícias. LIVRO DE ACTAS – 4o SOPCOM.*

- Matos, J. (2020). Do jornalismo ao seu abandono: uma análise a partir do percurso de ex-jornalistas em Portugal. *Comunicação Pública*, 15(29), 1–18. <http://journals.openedition.org/cp/11278>
- McClure Haughey, M., Muralikumar, M., Wood, C., & Starbird, K. (2020). On the Misinformation Beat: Understanding the Work of Investigative Journalists Reporting on Problematic Information Online. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1–22. <https://doi.org/10.1145/3415204>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós.
- McCombs, M. (2020). The language of journalism - The language of agenda setting effects. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 10, 11–18. https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_1
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M., & Becker, L. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (1st ed.). West Pub. Co.
- McMahon, F. (2021). Digital Sleuthing. In H. Burgh & P. Lashmar (Eds.), *Investigative Journalism* (3rd ed., pp. 57–72). Routledge.
- McQuail, D (1994). *McQuail's mass communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (1st ed.). Thousand Oaks : Sage Publications.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). *Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony*. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363
- Meyer, P. (2004). The influence model and newspaper business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66–83. <https://doi.org/10.1177/073953290402500106>

- Minayo, M., & Costa, A. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40, 11–20. <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle40.01>
- Monteiro, S. (2017). Informar para emancipar. In Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (org.) *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo
- Moreira, H., Amorim, R., & Baltazar, R. (2019). Investigative Journalism in Portugal, Brazil And Angola: A Comparative Study. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(2), 135–143. <https://doi.org/https://doi:10.30845/ijhss.v9n2p17>
- Müller, J.W. (2022). Still the “Fourth Power”? Rethinking the Press in Liberal Democracies (No. 18; Cluster of Excellence “Contestations of the Liberal Script (SCRIPTS)”). www.scripts-berlin.eu
- Müller, N. C., & Wiik, J. (2023). From Gatekeeper to Gate-opener: Open-Source Spaces in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 17(2), 189–208. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1919543>
- Napoli, P. M. (2014). *Measuring Media Impact - An overview of the Field*. Hampton Press. <https://learcenter.s3.us-west-1.amazonaws.com/measuringmedia.pdf>
- Nascimento, S. D. S. (2016). O impacto do jornalismo investigativo na agenda política: um estudo de caso. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 13(1), 32–41. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n1p32>
- National Center for Media Engagement. (2013). *Measuring Public Media’s Impact: Challenges and Opportunities*. <https://www.thealliance.media/wp-content/uploads/2015/01/Measuring-Public-Medias-Impact-Final-3-13.pdf>
- Nelson, T. E., & Oxley, Z. M. (1999). Issue Framing Effects on Belief Importance and Opinion. In *Source: The Journal of Politics* (Vol. 61, Issue 4). <https://www.jstor.org/stable/2647553>
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *The American Political Science Review*, 91(3), 567–583.

- Neuman R., Just M., Crigler A. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Nimmo, D., & Combs, J. (1983). *Mediated Public Reality*. London: Longman Publishing Group.
- Noelle Neumann, E. (1983). The Effect of Media on Media Effects Research. *Journal of Communication*, 33(3), 157–165.
- Nordenstreng, K. (2009). *Conclusions: Soul-Searching at the Crossroads of The European Journalism Education*. European Journalism Education. UK: Intellect Kindle
- Norris, P. 'Watchdog Journalism', in Mark Bovens, Robert Goodin, and Thomas Schillemans (eds), *The Oxford Handbook of Public Accountability* (2014; online edn, Oxford Academic, 4 Aug. 2014), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0015>,
- Northmore, D. (2001). Investigative Reporting: Why and How. In Richard Keeble, “*The Newspapers Handbook*. London: Routledge, (pp. 183-193). -→ NUTTAL
- Pacheco, L., & Freitas, H. (2014). Poucas expectativas, algumas desistências e muitas incertezas. In J. Rebelo (Org.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal* (pp. 21-35). Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity.
- Paterson, C. (1998). *Global Battlefields*. In O. Boyd-Barrett & T. Rantanen (Eds.), *The Globalization of News*. Sage Publications. https://books.google.pt/books?id=6dNtpqQa1zoC&pg=PP4&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- PAULINO, F. (2008). *Responsabilidade social da mídia. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. Tese de doutoramento defendida na Universidade de Brasília
- Peiser, W. (2000). Setting the Journalist Agenda: Influences from Journalists’ Individual Characteristics and from Media Factors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 243-257. <https://doi.org/10.1177/107769900007700202>

- Petre, Caitlin. 2015. *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and the New York Times*. Tow Center for Digital Journalism. <http://towcenter.org/research/traffic-factories/>
- Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes*
- Pilger, J. (2005). *Tell Me No Lies: Investigative Journalism and Its Triumphs* (1st ed.). Vintage Publishing.
- Piñón, J. (2021). La Televisión en tiempos de streaming. *Dixit*, (35), 128–140. <https://doi.org/10.22235/d35.2735>
- Pinto, S., & Moreira, G. (2006). "Framing the News! - A Tri-Channel Analysis of an Episode From The Casa Pia Paedophilia Scandal. In Anthony Barker (Ed.), *Television, Aesthetics and Reality* (1st ed., pp. 115–1134). Cambridge Scholars Press.
- Pitt, F., & Green-Barber, L. (2017). *The Case For Media Impact - A Case Study of ICIJ's Radical Collaboration Strategy*. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D85Q532V>
- posibles. En *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos
- Powers, E. (2018). Selecting Metrics, Reflecting Norms: How journalists in local newsrooms define, measure, and discuss impact. *Digital Journalism*, 6(4), 454–471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445002>
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24, 481–506.
- Prochaska, J., Redding, C., & Evers, K. (2008). The Transtheoretical Model and Stages of Change. In K. Glanz, B. Rime, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior and Health Education* (4th ed., pp. 97–121). Jossey-Bass.
- Protest, D. L., Cook, F. L., Curtin, T. R., Gordon, M. T., Leff, D. R., McCombs, M. E., & Miller, P. (1987). The Impact of Investigative Reporting on Public Opinion and Policymaking Targeting Toxic Waste. In *Source: The Public Opinion Quarterly* (Vol. 51, Issue 2).

- Protest, D., Cook, F., Doppelt, J., Gordon, M., Leff, D., Miller, P. (1992). *The Journalism Of Outrage: Investigative Reporting And Agenda Building In America*. New York: The Guilford Press.
- Research (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Rodgers, S. Kenix, L. J., & Thorson, E. (2007). Stereotypical Photos of Emotionality in News Photos. *Mass Communication & Society*, 10(1): 119-138.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43(2), 68–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x>
- Rosenstiel, T. (2016). Effective Public Management Solving journalism’s hidden problem: Terrible analytics. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Solving-journalisms-hidden-problem.pdf>
- Rusdi, F., & Rusdi, Z. (2020). The Role of Online Media Gatekeeper in the Era of Digital Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* , 439, 542–544. <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018->
- Santos, A. C. (2016). In the old days, there were no gays' - democracy, social change and media representation of sexual diversity. *International Journal of Iberian Studies*, 29(2), 157-172.
- Santos, A. M. G. dos. (2022). Religião e mídia o caso da reportagem (O Segredo dos Deuses) sobre a Igreja Universal do Reino de Deus. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 43, 106–124. <https://doi.org/10.21747/08723419/soc43a5>
- Sawant, P. B. (2003) Accountability in Journalism, *Journal of Mass Media Ethics*, 18:1, 16-28, DOI: 10.1207/S15327728JMME1801_03
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2004). The web as an object of study. *New Media and Society*, 6(1), 114–122. <https://doi.org/10.1177/1461444804039912>
- Schudson, M. (1999). *The good citizen: A history of American civic life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schultz, J. (1998). Frontmatter. In *Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability and the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Schultz, W. (1982). Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. *Publizistik*, 1–2, 49–73.
- Schutz, A. (1970). *On phenomenology and social relations*. Chicago,: University of Chicago Press.
- Sellers, P. (2010). *Cycles of Spin: Strategic Communication in the U.S. Congress*. Cambridge, UK: Cambridge University Press., xii, 255 pp.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Servaes, J., Polk, E., Shi, S., Reilly, D., & Yakupitijage, T. (2012). Towards a framework of sustainability indicators for “communication for development and social change” projects. *International Communication Gazette*, 74(2), 99–123. <https://doi.org/10.1177/1748048511432598>
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic television in the age of large-scale customization. *Television& NewMedia*, 21(6), 658663.
- Shaw, E. F. (1979). *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 25(2), 96-105. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
- Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Shoemaker, P., Vos, T., & Reese, S. (2009). Journalists as Gatekeepers . In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (1st ed., pp. 73–85). Routledge.
- Shoemake, P., & Reese, S. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective* (1st ed.). Routledge.
- SIC. (s.d.). SIC. <https://www.impresa.pt/>. https://www-impresa-pt.translate.goog/pt/apresentacao-do-grupo/as-nossas-marcas/2013-11-07-SIC-54f218c9?_x_tr_sl=pt&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc

- Simons, M., Tiffen, R., Hendrie, D., Carson, A., Sullivan, H., Muller, D., & McNair, B. (2017). Understanding the civic impact of journalism: A realistic evaluation perspective. *Journalism Studies*, 18(11), 1400–1414. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129284>
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media and Society*, 16(1), 55–73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Slothuus, R. (2008). More than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. In *Psychology* (Vol. 29, Issue 1).
- Snow, D. A., Burke Rochford, E., & Worden, S. K. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In *Benford Source: American Sociological Review* (Vol. 51, Issue 4).
- Sotirovic, M. (2000). Effects of Media Use on Audience Framing and Support for Welfare. *Mass Communication and Society*, 3(2–3), 269–296. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0323_06
- Sousa, H., & Fidalgo, J. (2007). The role of the state and self-regulation in journalism: the balance of power in Portugal. International Conference ‘Comparing Media Systems, West Meets East’, 23–25. www.cecs.uminho.pt
- Stănescu, G. (2023). Media Evolution And The Impact Of Digitalization On Television. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 314–321. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053175>
- Starkman, D. (2014). *The Watchdog that didn't bark, the financial crises and the disappearance of investigative journalism*. New York: Columbia University Press.
- Stockwell, S. (2004, September). Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. In conference of Australian Political Studies Association, University of Adelaide.
- Stray, Jonathan. 2012. Metrics, Metrics Everywhere: How do we Measure the Impact of Journalism? Niemann Journalism Lab. Accessed September 2, 2014. <http://www.neimannlab.org/2012/08/metrics-metrics-everywhere-how-do-we-measure-the-impact-of-journalism/>.

- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization - Concept, Changes, Consequences* (pp. 205–223). Peter Lang.
- Su, Y., Borah, P. (2019) Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(3), 236-249, DOI: 10.1080/19331681.2019.1641451
- The Handbook of Visual Analysis (pp. 10–34). SAGE Publications.
- Thurman, N. (2019). Journalism, Gatekeeping and Interactivity. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (1st ed., pp. 357–371). Elgar.
- Tiffen, Rodney. 1999. *Scandals. Media, Politics and Corruption in Contemporary Australia*. Sydney: UNSW Press.
- Tofel, R. J. (2013). *Non-Profit Journalism - Issues Around Impact*. https://s3.amazonaws.com/propublica/assets/about/LFA_ProPublica-white-paper_2.1.pdf
- Toff, B., Kalogeropoulos, A. (2020). All the news That's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Traquina, N. (2001) *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos.
- Trumbo, C. (1995). Longitudinal Modeling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming. *Journalism and Mass Communication Monographs*, 152, 1–57.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7(3), 251–271. doi:10.1207/S1532785XMEP0703_2

- Tuchman, G. (1978). News as Frame. In *Making News: A Study in the Construction of Reality* (pp. 1–217). Free Press.
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: an Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 61(4), 615–637. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>
- Van Aelst, P. (2014). Media, Political Agenda and Public Policy. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (Vol. 18, pp. 231–248). Meta Systems Publishing and Print Services.
- van der Meer, T. G. L. A., Verhoeven, P., Beentjes, J. W. J., & Vliegenthart, R. (2017). Disrupting gatekeeping practices: Journalists' source selection in times of crisis. *Journalism*, 18(9), 1107–1124. <https://doi.org/10.1177/1464884916648095>
- van Hout, T., & Jacobs, G. (2008). News production theory and practice: Fieldwork notes on power, interaction and agency. *Pragmatics*, 18(1), 59–85. <https://doi.org/10.1075/prag.18.1.04hou>
- Varela, R., Rolo, D., Areosa, J., Antunes, J. A., Silveira, H., & della Santa, R. (2023). Inquérito Nacional às Condições de Vida e de Trabalho dos Jornalistas em Portugal.
- Verellen, E. (2010). From Distribution to Audience Engagement - Social Change Through Film. www.TheFledglingFund.org
- Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(4), 860–877. <https://doi.org/10.1177/107769900808500409>
- Vonbun, R., Königslöw, K. K. von, & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073. <https://doi.org/10.1177/1464884915595475>
- Waldman, S. (2011). The Information Needs Of Communities - The Changing Media Landscape in a Broadband Age. www.fcc.gov/infoneedsreport
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, 26(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/10584600902850718>

- Walgrave, S., Van Aelst, P., & Bennett, L. (2010). Beyond agenda-setting. Towards a broader theory of agenda interactions between political actors and the mass media (No. 38–13; Political Communication).
- Walth, B., Dahmen, N. S., & Thier, K. (2019). A new reporting approach for journalistic impact: Bringing together investigative reporting and solutions journalism. *Newspaper Research Journal*, 40(2), 177–189. <https://doi.org/10.1177/0739532919834989>
- Walton, M. (2010). Investigative shortfall. *American Journalism Review*, 32, 18–30
- Weaver, D., & Choi, J. (2017). The Media Agenda: Who (or What) Sets It? In K. Kenski & K. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
- Wehling, E. (2017). Politics and Framing: How Language Impacts Political Thought. In C. Cotter & D. Perrin (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Media* (1st ed., pp. 136–150). Routledge.
- Weinberg, S. (1996). *The Reporter's Handbook: An Investigator's Guide To Documents and Techniques* (3rd ed.). St. Martin's Press.
- Whitten-Woodring, J., & James, P. (2012). Political Communication Fourth Estate or Mouthpiece? A Formal Model of Media, Protest, and Government Repression. *Political Communication*, 29(2), 113–136. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671232>
- Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação* (9th ed.). Editorial Presença. (BIBLIO BOOK)
- Zimmer, T. A. (1979). The Impact Of Watergate On The Public's Trust In People And Confidence In The Mass Media. *Social Science Quarterly*, 59(4), 743–751. <http://www.jstor.org/stable/42860478>
- Zuckerman, Ethan. 2011. Metrics for Civic Impacts of Journalism. Acesso a 20 de 2024. <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2011/06/30/metrics-for-civic-impacts-of-journalism>.

Anexos e Apêndices

Anexo 1- Distinção entre Jornalismo Convencional e Jornalismo Investigativo por Hunter (2013)

JORNALISMO CONVENCIONAL	JORNALISMO INVESTIGATIVO
Pesquisa	
As informações são reunidas e relatadas a um ritmo fixo (diário, semanal, mensal).	As informações não podem ser publicadas até que a sua coerência e completude estejam garantidas.
A pesquisa é completada com rapidez. Não se faz uma pesquisa adicional uma vez que a história esteja completa.	A pesquisa continua até que a história esteja confirmada, e pode continuar após a sua publicação.
A história se baseia em um mínimo necessário de informações, e pode ser bastante curta.	A história se baseia no máximo possível de informações, e pode ser bastante longa.
As declarações das fontes podem substituir a documentação.	A reportagem requer uma documentação capaz de apoiar ou negar as informações das fontes.
Relações de fontes	
A boa fé das fontes é presumida, frequentemente sem verificação.	A boa fé das fontes não pode ser presumida; qualquer fonte pode fornecer informações falsas; nenhuma informação pode ser utilizada sem verificação.
As fontes oficiais fornecem informações ao(a) repórter livremente, para promoverem a si e às suas metas.	As informações oficiais são ocultadas do(a) repórter, porque a sua revelação pode comprometer os interesses de autoridades ou instituições.
O(a) repórter deve aceitar a versão oficial de história, ainda que ela ou ela possa contrastá-la com comentários ou afirmações de outras fontes.	O(a) repórter pode desafiar ou negar explicitamente a versão oficial de uma história, com base nas informações de fontes independentes.
O(a) repórter dispõe de menos informações do que a maioria das suas fontes.	O(a) repórter dispõe de mais informações do que qualquer uma das suas fontes, considerada individualmente, e de mais informações do que a maioria delas em conjunto.
As fontes são quase sempre identificadas.	As fontes frequentemente não podem ser identificadas, em nome de sua segurança.
Resultados	
A reportagem é vista como um reflexo do mundo, que é aceito assim como ele está dado. O(a) repórter não espera obter resultados além de informar o público.	O(a) repórter se recusa a aceitar o mundo como ele se apresenta. A história visa a penetrar ou expor uma dada situação, para que seja reformada ou denunciada, ou, em certos casos, para que se promova um exemplo de um caminho melhor.
A reportagem não requer um engajamento pessoal por parte do(a) repórter.	Sem um engajamento pessoal do(a) repórter, a história nunca será completada.
O(a) repórter busca ser objetivo(a), sem viés ou juízo de valor em relação a qualquer uma das partes envolvidas em uma história.	O(a) repórter busca ser justo(a) e escrupuloso(a) em relação aos fatos da história, e com base nisso pode designar as suas vítimas, heróis e malfetores. O(a) repórter também pode oferecer um juízo de valor ou veredito sobre a história.
A estrutura dramática da reportagem não é de grande importância. A história não precisa ter um final, pois as notícias continuam.	A estrutura dramática da história é essencial para o seu impacto, e leva a uma conclusão que é oferecida pelo(a) repórter ou por uma fonte.
Erros podem ser cometidos pelo(a) repórter, mas eles são inevitáveis e, normalmente, não têm muita importância.	Os erros expõem o(a) repórter a sanções formais e informais, e podem destruir a credibilidade do(a) repórter e do(a) meio(a) de comunicação.

Anexo 2 - Audiências

SIC - Grande Reportagem

	Audiência			
	Média	Total	Total TV	Share (%)
Ouro Sujo (Vosdal) 28/set/23 21:07-21:36	8,8 844,200	12,6	49,3 4705,400	17,9
O que vamos vestir amanhã? - Ep. 1 (Vosdal) 05/out/23 21:15-21:45	9,9 948,600	14,8	49,3 4703,900	20,2
O que vamos vestir amanhã? - Ep. 2 (Vosdal) 12/out/23 21:20-21:54	8,7 829,600	12,7	49,3 4707,100	17,6
Portugueses Centenários (Vosdal) 23/out/23 21:29-21:58	10,0 957,500	14,2	53,1 5073,900	18,9
A Agenda - Ep. 1 (Vosdal) 15/nov/23 21:09-21:48	9,8 931,500	14	51,2 4887,700	19,1
A Agenda - Ep. 2 (Vosdal) 23/nov/23 21:22-21:47	9,5 909,900	13,4	51,4 4908,500	18,5
A Agenda - Ep. 3 (Vosdal) 30/nov/23 21:26-21:57	7,0 670,700	11,8	48,7 4652,300	14,4
A Agenda - Ep. 4 (Vosdal) 07/dez/23 21:22-21:59	8,7 827,600	13,3	49,9 4761,600	17,4
Minha Irmã (Vosdal) 20/dez/23 21:12-21:45	8,7 834,700	11,6	49,8 4751,400	17,6
Liberdade Condicionada (Vosdal) 03/jan/24 21:01-21:36	9,8 939,300	13,5	51,5 4921,900	19,1
Agarrados ao Ecrã (Vosdal) 08/jan/24 20:58-21:30	10,4 995,400	14,2	53,4 5102,800	19,5
Compasso de Espera (Vosdal) 22/fev/24 21:16-21:46	10,0 965,500	15,3	52,1 5027,000	19,2

Fonte: GfK

Apêndice 1 – Grelha de Análise

Grande Reportagem	Data de Exibição /Autor	Métodos			Investigação	Tema		Lesados	Fontes			Tempo	Jornalista	Resultados (esperados)
		Entrevista a fontes – é um processo obrigatório e tem que ter obrigatoriamente mais do que uma fonte	Documentos – Fontes comprovadas por provas documentais	Informação – Máximo de informação possível com vários pontos de vista e, não apenas um		de interesse público	Explicativo - causas, consequências, desenvolvimentos		De boa fé, mas sempre verificadas	Podem ser negadas	Anónimo			
O que vamos vestir amanhã? EP.1	05.10.2023/ Miriam Alves	. Bárbara Leite – Diretora de RDD	- Dados Textuais – Agência Europeia do Ambiente	- Vários pontos de vista na cadeia de produção	SIM	SIM	SIM (Indústria e empresas da fast fashion)	SIM	SIM	N/A	SIM	SIM	- Impacto na agenda pública e política	
O que vamos vestir amanhã? EP.2	12.10.2023 Miriam Alves	. José Luís Queiroz – Responsável de Laboratório	- Avaliação do processo RDD – Uminho	- Faltou ponto de vista do consumidor/indústria poluente									- Impacto no Legislativo - Impacto no Consumidor	
		. António Barroso Malhas Barcelos	- WTA Stats											
		. Carla Silva – CITEVE+ Be@t	- CENIT											
		. José Manuel Ferreira – Presidente	- Textile Exchange											
			- FAO – cânhamo produção											
			- Eurostat											

	do grupo Valerius												
	.António Brás Costa – Diretor- Geral CITEVE												
	.Ana Tavares – Diretora Geral RDD												
	.Vitor Vasconcel os – CIIMAR												
	.Duarte Cordeiro – ex- Ministro do Ambiente												
	.José António Martins – AGROVE TE												
	.Elad Kaspin – Fundador Cânhamor												
	Khalid Mansour – Cânhamor												

		.Carlos Coutinho – Produtor												
		.Patrícia D’Avó - Chefe de Turno Valérius 360												
		.Jorge Vale – Clothius												
		.Eduarda Fernandes – Costureira												
		Jorge Capela – Unidade de Confeção Érius												
		.Ricardo Costa – Fundador e Diretor Geral Kod Bio												
		.Nádia Eusébio – Dir. de Investigaç ão Kod Bio												
		.Pedro Magalhães – Diretor de												

		Inovação Tintex .Engrácia Féliz – Capuchinhas .Tiago Faifa – Ervital .António Rocha – Fundador e Diretor Técnico SMARTEX												
Portugueses centenários: em 10 anos a população cresceu 78%	23.10.2023 Carlos Rico	. Luís Coelho – Diretor Adjunto ‘Ecos da Serra’ .Albertina Madeira – centenária . Luísa Lopes-Neurocientista Instituto de Medicina Molecular . Nuno Marques – Coordenador Plano de ação e	- Resposta para idosos 2021 – GEP-MTSS. Carta Social - Censos 2021 - Cidadãos - Pordata	SIM - Faltou estado	SIM	SIM	SIM	NÃO (Não existem lesados)	SIM	SIM	N/A	SIM	SIM	SEM

	<p>envelhecimento ativo e saudável</p> <p>. Maria João Valente Rosa – Demógrafa Faculdade de ciências sociais e humanas</p> <p>. Luís Caetano – centenário</p> <p>. António Caetano – Filho de Luís Caetano</p> <p>. Rita Sá Ferreira – Diretora do Lar de S. Domingos</p> <p>.Nuno Marques – Coordenador do plano de ação de envelhecimento Ativo e Saudável</p>												
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> . António Pino – centenário . Maria de Lourdes – centenário . Isabel Monginho – cabeleireira . José Mair Páscoa + Catarina David – Familiares 												
<p>Quem são os políticos na agenda de Ricardo Salgado?</p> <p>EP.1 – Série “A Agenda”</p>	15.11.2023 Pedro Coelho	<ul style="list-style-type: none"> . Padre Avelino Alves – Amigo de ricardo salgado . Durão Barroso (por escrito) . Fernando Teixeira dos Sntos – Ex-Ministro das Finanças . João Duque- Presidente do ISEG 	<ul style="list-style-type: none"> - Agenda Ricardo Salgado - Arquivos Visuais SIC - Emails de Ricardo Salgado 	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	N/A	SIM	SIM	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto político - Impacto na opinião pública sobre os visados e sobre o caso - Mudanças no caso ao nível da justiça

		. Fernando Negrão – ex-CPI BES . Manuel Pinho – ex-Ministro da Economia . Miguel Relvas – ex-Ministro Adjunto e dos Assuntos Parlamentares (escrito) . Pedro Passos Coelho – ex-Primeiro Ministro (Escrito)												(+envo lvidos)
Quem ajudou Ricardo Salgado a controlar um banco na Lfbia? EP.2 – Série “A Agenda”	23.11.2023 Pedro Coelho	. Iman Bugaighis – ex-Porta-Voz do governo de transição Líbio	- Documentos oficiais do BES - atas da comissão executiva do BES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	N/A	SIM	SIM	

		<p>- Ana Gomes – Ex-eurodeputada</p> <p>. Alexandre Barreto – ex-administrador do BES (escrito)</p> <p>. Adel Dajani – Banqueiro na Líbia (escrito)</p> <p>. Fernando Costa Freire – ex-secretário da administração da saúde (Escrito)</p> <p>. Paulo Portas – ex-ministro dos negócios estrangeiros (escrito)</p> <p>. Miguel Tiago –</p>	<p>- Documentos da investigação do MP</p> <p>- Arquivos SIC</p>										
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		ex-deputado PCP . Mokhtar Eshili – Ex-Governador do Almand Bank												
A Agenda: os frutos que nasceram da relação de amizade entre Salgado e Catroga EP.3 – Série “A Agenda”	30.11.2023	. Fernando Teixeira dos Santos – ex-ministro das finanças . Eduardo Catroga – economista . João Duque- Presidente do ISEG . Carlos Costa – ex-governador do Banco de Portugal . Francisco Proença de Carvalho –	. Arquivos TVI . Arquivos SIC . Carta de Ricardo Salgado . Agenda de Ricardo Salgado	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	N/A	SIM	SIM	

		<p>advogado de Ricardo Salgado (escrito)</p> <p>. Margarida de Magalhães Ramalho – Histiradora</p> <p>. Nicolas Mackel – Agência de apoio ao sistema financeiro</p> <p>. Nelson Patrício – Consultor Financeiro</p> <p>. Luc Caregari – Jornalista no ICJ</p> <p>. Magali Paulus (Tax Justice Network)</p> <p>. Michél Sinner – Jornalista RTL</p>												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p><u>Será ex-ministro uma profissão?</u></p> <p>EP.4 – Série “A Agenda”</p>	<p>08.12.2023</p>	<p>.Araldo da Costa – antigo trabalhador das ferrominas</p> <p>.Nuno Gonçalves – Cm.Mun. Moncorvo</p> <p>. Ricardo Santos Silva-empresário da Aethel Mining (escrito)</p> <p>. Nuno Araújo – Diretor-Geral da Aethel Mining</p> <p>.Miguel Pinto – Dono da Nordareias</p> <p>. Miguel Relvas- ex-Ministro Adjunto dos Assuntos Parlament</p>	<p>- Arquivos SIC (Comissão de inquérito)</p> <p>- Documentos da Alert Life</p> <p>- Ata da reunião do ES Dubai</p>	<p>SIM</p>	<p>SIM</p>	<p>SIM</p>	<p>SIM</p>	<p>SIM</p>	<p>SIM</p>	<p>SIM</p>	<p>N/A</p>	<p>SIM</p>	<p>SIM</p>	<p>- Inclusão de outras empresas/pessoas a serem investidas pelo MP</p> <p>- Ameças ao jornalista</p> <p>- Reproduções mediáticas e menções</p>
--	-------------------	--	---	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	---

		<p>ares (escrito)</p> <p>. Manuel Jorge Guimarães (Administrador do BES)</p> <p>. Rogério Alves – advogado de José Veiga</p> <p>. João Medeiros – Advogado da Asperbras</p> <p>. Nirmal Sethia – ex-acionista do ES Bankers Dubai</p>												
<p>Minha Irmã Gêmeas siamesas separadas em Portugal: cirurgia não era feita há 24 anos</p>	<p>20.12.2024</p> <p>Sara Tainha</p>	<p>. Vitorina Silva – mãe das gêmeas</p> <p>. Rui Alves – Diretor Cirurgia Pediátrica</p> <p>. Helena Quinta –</p>	<p>- Estatísticas siameses – The Royal College of Surgeons of England</p>	<p>+/-</p> <p>Faltam dados sobre como é que a questão vem sinalizada para o SNS</p>	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	<p>Sem impactos em larga escala</p> <p>aumento do conhecimento público</p>

		<p>Enfermeira Angolana</p> <p>. Maria João Neves- Educadora D.Estefânia</p> <p>. Natividade e Silvestre</p> <p>- Enfermeira Coordenadora Cirurgia Pediátrica</p> <p>. Cristina Campos - Pastora</p> <p>. João Bastos - Embaixadora de Angola</p> <p>. Catarina Ladeira - Chefe de Cirurgia Plástica Pediátrica</p> <p>. Vitor Lourença - Fisioterapeuta</p>												sobre o tema
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------

Liberdade Condicionada <u>Inimputáveis</u> : _____ os <u>primeiros dias de liberdade</u>	03.01.2024/Amélia Moura Ramos	. Manuel Almeida dos Santos – Obra Vincentina de Auxílio aos Reclusos . Ezequiel Ribeiro – inimputável . Elvira Ribeiro – irmã de Ezequiel . Alice Marques – habitante de Guardão . Rosa Cruz – habitante de Guardão . Cristiano Pinto – imputável . Generosa Morais – Coordenadora da Eq. Ass.Sociais	- PRR Verbas - Custo diário das prisões, instituições sociais e hospitais	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM (Estado – gestão de fundos do PRR, Min.Saude; Min. Adm. Interna)	SIM	SIM	N/A	SIM	SIM	- Aceleração das obras do PRR - Revisão dos processos de transferência dos inimputáveis - Conscientização Pública do Tema - Revisão de casos antigos
--	-------------------------------	--	--	-----	-----	-----	-----	--	-----	-----	-----	-----	-----	---

		<p>. Horácio Firmino – Dir. Psiquiatria Cent.Resp onsabilida de Integrada</p> <p>. Jorge Agostinho – Enfermeir o</p> <p>. João Miguel Oliveira – Coordena dor da psiquiatria Forense do CHPL</p> <p>. Fernando Vieira – psiquiatra forense CHPL</p> <p>. Olga Correia – enfermeir a</p> <p>. Isabel Miguens – Provedora DA misericórd ia de Cascais</p> <p>. José Torrão –</p>												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		Tutor de Maria do Céu												
“Agarrados ao Ecrã”	08.01.2024 Catarina Marques	<ul style="list-style-type: none"> . Micaela Guardiano – Pediatra do Neurodesenvolvimento . Carlos Neto – Professor de Pediatra Jubilado FMH . Elisabete Seixas – Ed. De Infância . Ivone Patrão – Psicóloga Clínica . Nélia Lopes Novo – Mãe . Nuno Sousa – 	<ul style="list-style-type: none"> . Recomendações OMS sobre utilização de telemóveis . Regras de dados/criação de contas – Meta & ByteDance . Dados sobre abuso sexual online de menores – Centro Nacional de Cibersegurança . Dados sobre socialização nos jogos – trabalho de mario imperioso UL 	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	<ul style="list-style-type: none"> . Revisão do programa de transição digital . repensar de uma norma nacional . aumento da sensibilização sobre o tema . regulamentação mais reforçada das

		<p>Nurocirurgião</p> <p>. Tito Morais – co-fundador “agarrados à net”</p> <p>. Ângelo Marinho – Enfermeiro e Terapeuta Familiar</p> <p>. Crianças/Jovens</p> <p>. Cristiane Miranda – Co-Fundadora “Agarrados à net”</p> <p>. Mãe (identidade oculta)</p> <p>. Mário Imperioso – Investigador</p> <p>. David Ferreira – Prof-Física e Química</p>												plataformas
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------

		<p>. Cristiana Coelho – Mãe</p> <p>. Frederico Burmster – Pai</p> <p>. Mónica Pereira – Mentora da Petição</p> <p>. Adriana Guerreiro – Diretora do Agrupamento Escolas Gil Vicente</p> <p>. Maria Machado Campos – aluna</p> <p>. Afonso Caravana – Aluno</p> <p>. João Costa – Ministro da Educação (Escrito)</p> <p>.</p>												
Compasso d Espera - “Eu já estou aqui há quatro”	22.02.2024/	. Adelino Ferreira – Utente	Dados internamento – Ass. Portuguesa de	SIM (Todas as frentes)	SIM	SIM	SIM	SIM (Estado/Governo)	SIM	SIM	N/A	SIM	SIM	. Revisão dos apoios

<p>meses?": histórias de quem vive em compasso de espera no hospital</p>	<p>Susana Bastos</p>	<p>. Inês marques – Ass. Social Hosp. S.João .Alexandra Duarte – Dir. Serv. Ação Soc. Hosp. S. João . António Martins Batista – Dir. Serv. Med. Interna Hospital de Santa Maria . Albina Oliveira – Mulher Utente . José Bourdain – Pres. Associação Nac. Cuidados Continuados . Mónica Pinheiro – Filha de Utente . Dulce Vargas –</p>	<p>Adm. Hospitalares Dados apoio a doentes com alta hospitalar – Dir. Executiva SNS Estudo Associação Nacional de Cuidados Continuados</p>	<p>incluindo estado)</p>								<p>sociais aos doentes com alta hospitalar .Novos modelos de cuidados . Aumento de vagas em lares e na rede de cuidados continuados .Atualização da tabela de preços dos cuidados continuados - Sensibilização Pública</p>
--	----------------------	---	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

		Diretora da Unidade de Cuidados Continuad os da CERCITO P . Rui Maia - Provedor Sta. Casa Misericór dia Vila do Conde . João Vaz -Filho de Utente . Beatriz Vaz - Utente . Argentina Castilho - Dr. Serviço Social Hospital de Sta. Maria . Jorge Almeida - Dir. Serviço Medicina interna hospital são joao											
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>. João Gouveia – Dir. Serviço de Urgência Hospital de Sta. Maria</p> <p>. Jeffersin Negreiros – Amigo de Utente</p> <p>. Rute Dias – Ass. Social Hosp. Sta. Maria</p> <p>. Teresa Girão – Utente</p> <p>. Vanessa Ribeiro – Ass. Social Hospital São Joao</p> <p>. Francisco Lopes – Utente</p> <p>. Rosa Marinha – Família de Acolhimento</p> <p>. Fernanda Oliveira –</p>											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		Vogal Executiva Hosp. S. João												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Apêndice 2 – Guião da Entrevista

- 1- Após a realização da reportagem, alguma fonte auto reportou algum impacto do seu trabalho?
- 2- Sofreu alguma ameaça, resposta ou retaliação com esta reportagem?
- 3- Uma vez dentro do tema, notou algum impacto ao nível social, político ou económico?

Apêndice 3 – Grelha de Análise de *Engagement*

REPORTAGEM	Aud. Média	Aud. Totais	Visitas à página online (Pageviews)	Nº de comentários nos <i>posts</i> das redes			
				Facebook	Instagram	X	Linkedin
O que vamos vestir amanhã – EP.1	9,9 (968,600)	14,8	https://sicnoticias.pt/programas/reportagem sic/2023-10-05-Episodio-1-O-que-vamos-vestir-amanha--373d174b (5/0out-19/0out) -- 24,592 (5/0out-19/0out)	Post 1 - 21 Post 2 – 5 TOTAL- 26	Post 1 - 126	Post 1 - 1 Post 2 - 2 TOTAL- 3	Post 1 - 0 Post 2 - 4 TOTAL- 4
O que vamos vestir amanhã – EP.2	8,7 (829,600)	12,7	https://sicnoticias.pt/programas/reportagem sic/2023-10-12-Episodio-2-O-que-vamos-vestir-amanha--5af01428 (12/out-26/out) -- 5,885 (12/out-26/out)	Post 1 - 1	Post 1 - 29	Post 1 - 2	Post 1 - 12
A Agenda EP.1	9,8 (931,500)	14	https://sicnoticias.pt/programas/reportagem sic/2023-11-15-Quem-sao-os-politicos-na-agenda-de-Ricardo-Salgado--eee57ab7 (15/nov-29/nov) -- 12,752 (15/nov-29/nov)	Post 1 - 17 Post 2 - 6 Post 3 - 19 Post 4 – 9 TOTAL- 51	Post 1 - 51 Post 2 - 57 Post 3 - 21 Post 4 - 16 TOTAL- 146	Post 1 - 23 Post 2 - 10 Post 3 - 7 Post 4 - 4 Post 5 - 1 Post 6 - 0 TOTAL- 45	Post 1 - 0 Post 2 - 0 Post 3 - 0

A Agenda EP.2	9,5 (909,900)	13,4	https://sicnoticias.pt/programas/reportagem/sic/2023-11-23-Quem-ajudou-Ricardo-Salgado-a-controlar-um-banco-na-Libia--3b475d50 (23/nov-7/dez) --6,252 (23/nov-7/dez)	Post 1 - 8 Post 2 - 17 Post 3 - 3 TOTAL- 28	Post 1 - 32 Post 2 - 3 Post 3 - 6 TOTAL - 41	Post 1 - 0 Post 2 - 2 TOTAL- 2	Post 1 - 0
A Agenda EP.3	7,0 (670,700)	11,8	https://sicnoticias.pt/programas/reportagem/sic/2023-11-30-Pode-um-banqueiro-influenciar-o-programa-eleitoral-de-um-partido-politico--2f733560 --2,463 (30/nov-14/dez)	Post 1 - 13 Post 2 - 3 Post 3 - 8 Post 4 - 4 TOTAL- 28	Post 1- 47 Post 2- 19 Post 3- 24 TOTAL- 90	Post 1 - 1 Post 2 - 9 Post 3 - 1 TOTAL- 11	Post 1 - 0
A Agenda EP.4	8,7 (827,600)	13,3	https://sicnoticias.pt/programas/reportagem/sic/2023-12-08-Sera-ex-ministro-uma-profissao--d72c0733 --1,918 (08/dez-22/dez)	Post 1 - 15 Post 2 - TOTAL- 18	Post - 11	Post 1 - 0	Post 1 -0
Liberdade Condicionada	9,8 (939,300)	13,5	https://sicnoticias.pt/programas/reportagem/sic/2024-01-03-Inimputaveis-os-primeiros-dias-de-liberdade-13fc3fae --6,055 (03/jan-17/jan)	Post 1 - 8	Post 1 - 18 Post 2 - 0 Post 3 - 6 Post 4 - 0	Post 1 - 0 Post 2 - 2	Post 1 - 2 Post 2 -0

Compasso de Espera	10,0 (965,500)	15,3	https://sicnoticias.pt/programas/reportagensic/2024-02-22-Eu-ja-estou-aqui-ha-quatro-meses-historias-de-quem-vive-em-compasso-de-espera-no-hospital-6d84f70e --11,408 (22/fev-07/mar)	Post 1 - 4 Post 2 - 143 Post 3 - 2 Post 4 - 2 Post 5 - 5 Post 6 - 4 TOTAL- 160	Post 1 - 132 Post 2 - 120 Post 3 - 42 Post 4 - 42 TOTAL- 336	Post 1 - 5 Post 2 - 2 TOTAL 7	Post 1 -0 Post 2 - 6 TOTAL -6
--------------------	-------------------	------	--	---	---	--	--

Apêndice 4 – Transcrição da Entrevista de Amélia Moura Ramos

“Liberdade Condicionada” - 29 de julho de 2024 - SIC

1- *Após a realização da reportagem, alguma fonte auto reportou algum impacto do seu trabalho?*

Eu tento perceber junto das fontes e dos entrevistados como é que está a situação. A informação não está atualizada, mas tinha três doentes na reportagens ... o Ezequiel permaneceu no hospital (...) [informação confidencial]; A Maria do Céu está na quinta do Pisão, permanece no mesmo sítio e vai ficar lá até morrer, basicamente é isso, porque não tem família e a família que tem é o pai adotivo, tutor legal, que não tem um laço afetivo assim tão grande para ficar com ela em casa e também porque ela é a pessoa mais difícil de lidar; depois o Cristiano, que foi colocado numa espécie de lar, numa casa de repouso

ali na zona de Coimbra, apesar de ser uma criança literalmente, com a medicação tomada diariamente, torna-se uma pessoa completamente inofensiva.

2- Sofreu alguma ameaça, resposta ou retaliação com esta reportagem?

Não, nada. Não é propriamente um tema que seja muito acintoso... o estado tem as costas largas como tu sabes, portanto, é fácil bater no estado... não é meu objetivo nesta reportagem bater no estado, porque isto são assuntos muito complicados. Agora de facto, a execução do PRR está atrasada e isso diz respeito ao anterior governo, portanto estamos a falar na responsabilidade de um governo socialista. Não sei atualmente se as obras já avançaram. Mas se tu não falhas à verdade tu podes ter pessoas que gostam, que manifestam o desacordo, mas direitos de resposta não vais receber se não falhaste à verdade e podes recebê-los, noutra tipo de reportagem que não aquela... aquela é uma reportagem social, muito humanizada, com casos muito concreto, em que exalta o aspeto humano daquele problema e também a falta de resposta que o estado tinha tido para aquelas situações, mas não estamos a falar de um assunto em que alguém possa ir parar a uma barra de um tribunal, ou que seja dirigida a alguma cara em concreto, neste caso é um executivo, o executivo é grande e o estado como te digo tem as costas largas.

3- Tem noção do impacto geral grado pela reportagem?

Eu tenho 56 anos, portanto interessa-me muito saber como é que funcionam as audiências, para mim é um parâmetro muito importante, porquê? Porque eu acredito sempre que uma boa história, por longa que seja, pode interessar a muita gente e pode ser vista por muita gente, para mim o conteúdo e a forma são muito importantes. Por mais difícil que possa parecer, na forma certa é capaz de funcionar... já tive alguns desaguizados, algumas que

não correram bem, mas esta correu bem e isso é o que me interessa, é a primeira coisa que me interessa... como é que correram as audiências neste determinado programa, porque é imediato para quem está a ver e, quem vai à box depois para ver. Os comentários nas redes sociais não ligo nenhuma, havia uma altura em que eu ainda publicitava o meu trabalho e às vezes de outros colegas nas redes, mas sinceramente, eu sigo aquilo que me interessa nas redes sociais, sustentabilidade, ambiente, arte, expressão plástica, o resto sinceramente não estou para aí virada... a não ser que alguém me venha dizer, atenção alguém está a falar do teu trabalho, alguém que me interesse e que tenha peso no meio, peso no setor.

Apêndice 5– Transcrição da Entrevista a Miriam Alves

“O que vamos vestir amanhã? (1 e 2)” - 30 de julho de 2024 – SIC

1- *Após a realização da reportagem, alguma fonte auto reportou algum impacto do seu trabalho?*

Das últimas reportagens que eu fiz, esta foi de facto uma das que teve um impacto mais profundo e coisas muito concretas...teve impacto ao nível da regulamentação, por exemplo em relação ao cânhamo havia uma inércia tremenda na nossa regulamentação e dificuldades que já não resultavam de nada que fizesse sentido, era tudo uma questão de excesso de zelo e uma inércia das autoridades. Portanto depois da reportagem ter ido para o ar isto foi corrigido, as coisas foram agilizadas, detalhes que permitiam os agricultores plantar mais cânhamo, e portanto aquilo agilizou imenso e neste momento há muito mais cânhamo plantado do que existia antes da reportagem e isso é impressionante... não só para o têxtil mas também para a indústria dos eco blocos, que vais ser uma revolução em

termos de construção civil, uma construção muito mais sustentável, por isso é mesmo uma coisa muito interessante. Depois os impactos são multifatoriais, porque a plantação de cânhamo regenera o terreno em que está plantado, portanto não precisa de pesticidas e pode substituir outro tipo de colheitas, portanto vai muito para além do impacto que teve no têxtil. Esse foi o impacto mais imediato.

O CITEV, que é o laboratório nacional que conjuga várias empresas da indústria têxtil reportou também um interesse enorme de mais empresas têxteis pelo projeto que eles estão a desenvolver, que está de facto a tentar tornar a indústria têxtil mais sustentável e de facto, nós estamos mesmo à frente neste nível. Meses depois continuavam a ligar-me a dizer que havia interesse mesmo fora do país, portanto foi mesmo, mesmo muito interessante, porque as pessoas não tinham noção de que isto estava a acontecer mesmo na indústria têxtil.

Outra coisa interessante, agora da perspetiva do consumidor, nas escolas houve dezenas de escolas, eu falei em zoom com centenas de alunos de todo o país, houve escolas que fizeram projetos sobre isto, houve miúdos que eles próprio propuseram fazer projeto a partir disto e depois entrevistaram-me por zoom, mas isto meses depois e de vários graus de ensino, o que é muito interessante.

Depois, outra coisa que também reportam as empresas da indústria têxtil é que, neste momento, esta indústria emprega biólogos, químicos, engenheiros, pessoas que não entravam antes, portanto há uma série de estudantes nestas áreas, que já mais pensariam

na indústria têxtil e neste momento as empresas são muito mais abordadas, porque eles ficaram a saber que isto era assim.

Portanto eu diria de cabeça as áreas em que os impactos foram mais visíveis foram estas.

2- *Sofreu alguma ameaça, resposta ou retaliação com esta reportagem?*

Houve também muitos emails de espectadores com esta questão, a dizer obrigada por mostrarem caminhos, mesmo ao nível das escolhas de consumo e por aí foras, coisas simples como a escolha da cor da roupa, perceber que a roupa preta ou muito escura prejudica mais por causa da tinta, portanto houve muita gente.

Depois aquela coisa que falávamos há pouco, do *constructive journalism*, ou seja, tu para além de procurares todas as respostas, todos os modelos de jornalismo de investigação, dar mais um passo – e agora? *Now what?* O que é que nós podemos fazer? Que caminhos estão a ser traçados noutras partes do mundo e aqui, quais são os caminhos? E essa parte foi muito evidente nos contactos que recebemos dos espectadores.

3- *Uma vez dentro do tema, notou algum impacto do a nível social, político, económico?*

Acho que isto aumenta uma pressão que todas as indústrias já falavam na reportagem, já diziam que ela existia, que é a pressão ao consumidor, para produtos menos agressivos para o ambiente, que leva as empresas a procurarem produtos feitos de outra maneira, isso poderá ter aumentado esse lado. Agora claro que, há sempre aquele público adolescente que continua a comprar online aquelas coisas de 10 euros, de 5 euros, eu

não tenho a pretensão de que a reportagem vá lutar contra isso, mas se calhar a uma ou outra até fez alguma coisa, porque na verdade ela até teve audiências boas em várias faixas etárias e foi muito partilhada. Eu acho que não afronte esse tipo de consumo, mas alerta, ou seja o consumidor está mais alerta.

4- E reações contrárias?

Não, não teve qualquer email... porque às vezes pode haver um detalhe ou outro da reportagem, ou até uma empresa que sente que deveria ser ouvida e não foi, porque também tem um projeto espetacular, por que às vezes acontecem coisas assim...O que aconteceu foi: recebi muitos emails de empresas que queria ter sido protagonistas também na reportagem, porque têm um ou outro projeto, mas nós temos o tempo muito limitado, porque apesar de termos dois episódios, porque havia tanta coisa em Portugal, que até eu acabei por ser surpreendida. Mas todos os emails que eu recebi a dizer ‘Ah nós também temos este projeto’, foram todos sempre mega elogiosos à reportagem, felizes por aquilo estar a ser divulgado e no futuro se quiserem nós também temos isto para mostrar. Portanto, não houve mesmo qualquer reação de desagrado, pelo contrário.

Depois houve também coisas muito interessantes, sinergias de investigadores de empresas que trabalhavam na mesma área, em áreas que se podem complementar e que não conheciam o trabalho uns dos outros e ficaram a conhecer pela reportagem, outra coisa também espetacular que aconteceu.

Apêndice 6– Transcrição da Entrevista a Susana Bastos

“Compasso de Espera” – 1 de agosto de 2024 – por telemóvel

1- Após a realização da reportagem, alguma fonte auto reportou algum impacto do seu trabalho?

Recebi feedback sim, não das pessoas singulares, dos utentes, mas recebi feedback dos profissionais que entrevistamos e de pessoas que trabalham na área social. O feedback foi todo positivo... houve várias perspetivas, dizerem que o trabalho tinha sido importante para nuns casos dar visibilidade ao trabalho das assistentes sociais, no contexto hospitalar. Outros disseram-me que o trabalho foi importante para desmistificar um pouco a ideia de que as pessoas são abandonadas nos hospitais pelos familiares e por outro lado, disseram-me que a construção da reportagem estava clara, estava objetiva e muitos deles salientaram o facto de de nenhuma forma se ter “beliscado” a dignidade dos intervenientes, portanto das pessoas que estavam acamadas indevidamente.

2- Uma vez dentro do tema, notou algum impacto do a nível social, político ou económico?

Não, que eu me tenha apercebido e continuo a acompanhar este tema, não vi nada. Também que também foi numa altura, a reportagem foi para o ar numa altura política bastante complexa, não é? Tinha acabado de cair o governo, tinha entrado um novo governo. Portanto, em termos de qualquer coisa que se tenha dito, de repente “ah vimos

isto, vamos ver se é possível fazer melhor ou alterar”, até ao momento não houve nada disso.

3- Sofreu alguma ameaça, resposta ou retaliação com esta reportagem?

Sim, recebi.

4- Pode partilhar o conteúdo dessas mensagens?

Recebi sobretudo de pessoas que tinham pessoas idosas a seu cargo e portanto estavam confrontadas com essa necessidade, um dia vão para o hospital, no caso dos pais e que não saber o que é que vão fazer e que já se viam a cair num situação de internamento. Inapropriado, queixavam-se de todos os problemas que foram apontados na reportagem, que é a falta de alternativas para as pessoas mais velhas.

5- E relativamente a respostas mais negativas ?

Não recebi nenhuma crítica que tivesse sido no sentido de não ter ido por ali, faltou aquilo ou não gostei daquilo, não.

6- E da parte política?

Não, não. Nada.

Apêndice 7– Transcrição da Entrevista a Pedro Coelho

“A Agenda (1, 2, 3 e 4)” – 5 de agosto de 2024 – SIC

1- Após a realização da reportagem, alguma fonte auto reportou algum impacto do seu trabalho?

Aconteceu uma coisa interessante, que foi, antes da emissão, um leque de fontes, nomeadamente uma fonte, provavelmente a mais poderosa fez-nos ameaças diretas, dizendo que não havia condições para publicarmos, que não fazia sentido publicarmos, recorreu até a uma influência de pessoas muito influentes aqui na SIC, para nos demorar da publicação...avançámos, a direção da SIC entendeu que havia condições para avançarmos, levámos tudo até ao fim como tínhamos planeado, na sequência das emissões, o que era suposto acontecer, sobretudo por parte dessa fonte, nunca aconteceu, ou seja, nunca fomos ameaçados com nenhum processo judicial, nem sequer houve nada concretizado. Portanto as reportagens foram emitidas em novembro dezembro do ano passado e não aconteceu nada. Com histórias bastante mais simples, sou muito mais atormentado do ponto de vista judicial, do que com esta história, que é uma história que poderia envolver interesses muito poderosos, sinal na minha ótica a história estava sustentada jornalisticamente, não deu azo a que as pessoas protestassem. Basicamente, foi isto que eu acho que aconteceu, a não ser que ainda venha por aí alguma coisa, que têm todo o tempo para o fazer.

2- E de pessoas externas?

Não, ninguém disse absolutamente nada. Até te vou dizer uma coisa que para mim é muito triste... eu acho que esta história pela relevância que tinha ou que teve eu estranho muito o facto de ela ter tido um impacto tão baixo. Eu acho que isto se deve a duas razões: Por

um lado isto coincidiu com a crise política, 7 de novembro o governo caiu e de facto todas as atenções do país se voltaram para a queda do governo e todas as histórias que se seguiram a seguir à emissão nessa data, nós tivemos ao todo quatro, tiveram audiência, todas tiveram audiência, mas nenhum teve verdadeira mente impacto. Eu não vi esta história citada em nenhum jornal, não vi nenhum político a falar sobre isto, sinal de que isto que é o objetivo geral da investigação, que é gerar impacto e gerar impacto, para promover a mudança, isso de facto não aconteceu. Eu creio que é escassa esta associação direta à crise política. Acho que sim, que durante crise política as histórias não tiveram o impacto que podiam ter tido, mas eu acho que isto tem a ver com outra coisa... tem a ver com a forma como nós SIC, vendemos o produto, eu creio que estranhamente e eu disse isto à direção na altura, nós não fizemos nenhuma promoção para além da promoção clássica. Uma história que demora quase um ano a fazer, que envolve quatro jornalistas, repórteres de imagem, editores de imagem, infografistas, produtores editoriais, estagiários, esta é uma história que necessitava de um investimento muito grande por parte da SIC, também nosso, mas por parte da SIC precisava de ter tido outro investimento... eu nem sequer fui à SIC notícias fazer publicidade à história, portanto isto é absolutamente estranho eu não concebo que isto tenha acontecido, não faz sentido, nós podíamos ter potenciado, ter utilizado a crise política para potenciar a nos história. Vê tu que nesta mesma altura estava a ser publicado aquele dossier interminável das gémeas na TVI, que é um dossier que do ponto de vista jornalístico vale muito pouco, na minha ótica, obviamente sou parte interessada, portanto tenho o direito de caracterizar as coisas como acho que efetivamente a coisa foi, mas aquilo teve um impacto desmesurável, porquê? Porque a TVI vendeu aquilo muito bem. Nós não temos de publicitar gato por lebre, não é isso que eu peço, agora nós tínhamos a lebre e vendemos gato, que é um pouco estranho, não faz sentido... e eu disse isto ao Ricardo Costa, mais do que uma vez

e não concordo com a decisão da SIC. Ainda por cima depois fizemos um podcast, a seguir, que teve um sucesso desmesurado, ou seja, o podcast acaba por ter muito maior impacto do que as reportagens visuais, que é um pouco estranho... sinal de aquilo tinha matéria, tinha sumo.

3- E acha um dos motivos foi o tema ser complicado aos do público?

Sim, isso também é a 3ª razão, tens toda a razão, acho que aquilo também não é uma história fácil para televisão, por mais esforços que nós tenhamos tido para tornar aquilo simples, uma matéria daquelas nunca é simples. Ainda assim, eu já fiz coisas muito complexas em televisão que tiveram um impacto muito grande. Portanto, quando nós fazemos coisas complexas, a obrigação de as tornar simples é desde logo nossa e nós podemos ter falhado a este nível, não tenho nenhuma dúvida sobre isso. Se não tornámos a coisa simples o suficiente, foi porque falhámos...admito essa possibilidade, não me isento dessa responsabilidade. E aliás a tua observação vem nesse sentido, podemos ter feito esse erro de não tornar aquilo suficientemente simples, o problema é que o complexo, o extraordinariamente complexo, dificilmente se torna simples ou extraordinariamente simples. E foi isso que nos aconteceu, nós tentámos simplificar, uma coisa que era de quase impossível simplificação, sobretudo porque tínhamos a componente visual. Foi mais fácil simplificar o podcast , porque não tínhamos o constrangimento da imagem. Agora, encontrar imagens para um problema complexo que é absolutamente invisual, que é uma das notas do jornalismo de investigação em plataformas visuais é que tu para contrariar as limitações da plataforma, precisas de encontrar conceitos que te permitam contar a história, não tendo imagens para a contar.

Nós fizemos esse esforço, provavelmente esse esforço também não foi o suficiente e devíamos ter feito mais. Pode esta aí também uma razão.

4- Uma vez dentro do tema, notou algum impacto do a nível social, político ou económico? Ou no caso em si, na justiça?

Eu acho que se a ter é muito invisível e isso nós nunca vamos saber... eu acho que nós chegámos mais longe que o Ministério Público, em muitas circunstâncias, eu admito que o Ministério Público está atento a tudo aquilo que é publicado nos jornais, também esteja atento a uma peça publicada na televisão. Sendo que, aquilo que nós temos, o Ministério Público também tem, a leitura que nós fizemos daquilo é que é muito diferente daquela que o Ministério Público fez, nós temos um dossier muito grande como dá para perceber sobre tudo aquilo e a agenda do Ricardo Salgado, que nós temos toda, o MP também tem, agora o MP nunca de entreteve, além de não é esta a matéria mais importante para o MP, nunca se entreteve a avaliar a influência política que do Ricardo Salgado, mas esse foi o nosso mote, a nossa matriz foi exatamente essa, foi avaliar a influência política do RS desde 2008 a 2014, que é todo o período da Agenda. E claramente digo, que essa influência é absolutamente esmagadora e isso as reportagens mostram. Mas esse também não era o mote do MP, portanto quando me perguntas se a justiça pode por ventura usar aqui alguma matéria, admito que sim, mas não é esse o objetivo da justiça. O nosso era iminentemente jornalístico e em termos de avaliação da influência política e eu creio que

a esse nível nós cumprimos o nosso contrato, mas como te digo e insisto, não era esse o objetivo do MP.

5- *Do lado do RS, do ex-BES, alguma reação?*

Sim, isso também foi engraçado, porque nos dias subsequentes à emissão das reportagens, ligou-me o advogado do RS, ele também aparece dizendo que não fala e que nós invadimos a vida privada do cliente dele ... eu quando vejo o número dele, eu penso, vai incomodar-me por causa de alguma coisa e ele “oiça, eu não ponho nada em caus aem relação à investigação que vocês fizeram a única coisa que eu contesto foi uma coisa que vocês publicaram no Expresso, que nem sequer foi nossa, de uma tal senhora Wong, que essa senhora Wong não é quem vocês pensam que é... e eu disse-lhe, “mas nós limitámo-nos a seguir o que o MP publicou” e ele, “sim eu sei, mas o MP também se enganou”, mas então quem é essa senhora, nós ligamos essa senhora à Mossak Fonseca, que é aquela entidade dos Panamá Papers e há claramente uma senhora Wong, com ligações à Mossak Fonseca, e nós chegámos a conclusão que era a mesma pessoa, porque as iniciais do nome dela eram as mesmas daquela pessoa dos Panamá Papers, mas o advogado disse “não não não, ela era uma terapeuta chinesa que o RS utilizou nas alturas em que estava mais stressado”... então mas ponha-nos em contacto com essa terapeuta chinesa, para nós conversarmos. Não, portanto nós não sabemos se efetivamente no expresso fizemos erro, ou se foi ele que tentou fazer com que nós fizéssemos um desmentido, mas não nos deu

nenhuma prova de que aquilo que nós escrevemos está errado, portanto mantivemos tudo, tal qual estava.

6- *Este é um tema que já dura há algum tempo. Aham que com esta reportagem conseguiram voltar a trazer o tema para a agenda pública?*

Não, não tendo tido impacto as histórias não tiveram nenhum efeito. É a maior frustração de um jornalista de investigação, é depois de estar 10 meses a trabalhar na mesma coisa, com um grau de investimento pessoal e profissional absoluto, chegares à conclusão que aquilo não teve impacto. Nós podemos andar a dourar a pilula e dizer que teve boas audiências, ok teve boas audiências, mas isso não é necessariamente gerador de impacto diretamente. Portanto se me perguntas teve efeitos na justiça? Não teve. Teve efeitos na sociedade? Não teve. Teve efeitos no jornalismo? Não teve. Então foi trabalho deitado à rua ? Não foi, porque eu acho que aquilo tem força, tanto que tem que o podcast provou que aquilo tem força e talvez tenha tido mais impacto, não sei, não sei doseá-lo, nem a que nível, porque estamos a falar de números muito diferentes. As reportagens são vistas por 1 milhão de pessoas e o podcast é diferente. Ainda assim, teve recordes de descargas na plataformas onde está instalado, onde é desde logo uma coisa extraordinária, mas estamos a falar sempre de um universo mais reduzido.

7- *Da parte do público receberam algum comentário?*

Sim, isso recebemos. Sobretudo eu recebi muita coisa. Há uma coisa que o jornalismo de investigação, qualquer jornalista, mas sobretudo o de investigação preza muito, que é o seu próprio património, que é o da credibilidade...e aí eu digo-te, a esse nível, as pessoas que estiveram atentas e se preocupam, a minha caixa de emails estava inundada de gente a dar os parabéns e sugerir coisas associadas àquela, portanto eu ainda hoje estive a

responder a senhor, bem não consigo dar resposta a todas as coisas que me enviaram, um senhor que na sequência da Agenda , acha que nós somos as pessoas certas para fazer as coisas que ele nos quer apresentar e parece-nos uma excelente história, aliás. Por isso, teve outro tipo de impacto, não é ... uma coisa mais individual, mais invisível, que não aparece nas páginas dois jornais, mas isso sim, aí posso dizer-te que é aquilo que eu imaginava que pudesse ser e a esse nível não me desiludiu.

8- E alguma coisa negativa a destacar?

Sim, mas é como te digo desta vez, talvez tenha sido das vezes em que eu tenha tido menos comentários negativos, porque também foi das vezes que tive menos positivos. Não estou a falar destes que recebo por email, que são uma coisa muito individual, muito de interação direta, agora nas redes sociais, eu publico sempre coisas sobre as reportagens que faço e eu fiz, por exemplo coisas sobre a extrema direita e a polícia, eu aí fui absolutamente bombardeado, mal tratado, quer dizer, teve um impacto desmesurado, bom e mau, nunca tinha tido histórias com esse impacto, foi muito forte mesmo... e comparativamente, isto não teve nada a ver, portanto não tive muita coisa positiva, mas também não tive coisas negativas.

Apêndice 8 – Recolha de Efeitos das Reportagens

Reportagem	Período de Análise	Recolha de Efeitos das Reportagens			
		Sites de Notícias	Trends Redes Sociais	Entrevistas	Internet
O que Vamos Vestir Amanhã? 1	(5/Out-19/Out)	- MENÇÃO – JORNAL T https://jornal-t.pt/noticia/rdd-e-pioneira-na-utilizacao-de-pigmentos-produzidos-por-bacterias/	- REPUBLICAÇÃO POR PROFISSIONAL LINK - MENÇÃO POR EMPRESA - LINK - MENÇÃO POR CIMAR (Centro de Investigação) - LINK	- REGULAMENTAÇÃO – “teve impacto ao nível da regulamentação, por exemplo em relação ao cânhamo havia uma inércia tremenda na nossa regulamentação e dificuldades que já não resultavam de nada que fizesse sentido, era tudo uma questão de excesso de zelo e uma inércia das autoridades. Portanto depois da reportagem ter ido para o ar isto foi corrigido, as coisas foram agilizadas, detalhes que permitiam os agricultores plantar mais cânhamo, e portanto aquilo agilizou imenso e neste momento há muito mais cânhamo plantado do que existia antes da reportagem e isso é impressionante... não só para o têxtil mas também para a indústria dos eco blocos, que vais ser uma revolução em termos de construção civil, uma construção muito mais sustentável” - IMPACTO NO MERCADO – “O CITEV, que é o laboratório nacional que conjuga várias empresas da indústria têxtil reportou também um interesse enorme de mais empresas têxteis pelo projeto que eles estão a desenvolver, que está de facto a tentar tornar a indústria têxtil mais sustentável e de facto, nós estamos mesmo à frente neste nível.” ++ “as empresas da indústria têxtil é que , neste momento, esta indústria emprega biólogos, químicos, engenheiros, pessoas que não entravam antes, portanto há uma série de estudantes nestas áreas, que já mais pensariam na indústria têxtil e neste momento as empresas são muito mais abordadas”	- 10 PÁGINAS DE ENTRADAS NO GOOGLE SOBRE PRODUÇÃO DE CÂNHAMO EM PORTUGAL
O que Vamos Vestir Amanhã? 2	(12/out-26/out)				

				<p>- IMPACTO NO ENSINO – “nas escolas houve dezenas de escolas, eu falei em zoom com centenas de alunos de todo o país, houve escolas que fizeram projetos sobre isto, houve miúdos que eles próprio propuseram fazer projeto a partir disto e depois entrevistaram-me por zoom”</p> <p>- SENSIBILIZAÇÃO DA SOCIEDADE PARA O TEMA – “muitos emails de espectadores com esta questão, a dizer obrigada por mostrarem caminhos, mesmo ao nível das escolhas de consumo e por aí foras, coisas simples como a escolha da cor da roupa”</p> <p>- IMPACTOS NA ACADEMIA – “Depois houve também coisas muito interessantes, sinergias de investigadores de empresas que trabalhavam na mesma área, em áreas que se podem complementar e que não conheciam o trabalho uns dos outros e ficaram a conhecer pela reportagem, outra coisa também espetacular que aconteceu.”</p> <p>- IMPACTO NO CONSUMIDOR – “Eu acho que não afronte esse tipo de consumo, mas alerta, ou seja o consumidor está mais alerta.”</p>	
A Agenda 1	(15/nov-29/nov)	<p>- Canal de Notícias Youtube - https://www.youtube.com/watch?v=w-fOX5iXdA4</p> <p>- Blog de Notícias Locais - https://www.ultraperiferias.pt/2023/11/sic-noticias-quem-sao-os-politicos-na.html</p> <p>- Executive Digest - https://executivedigest.sapo.pt/noticias/parecer-de-</p>		<p>- AMEAÇAS – “uma fonte, provavelmente a mais poderosa fez-nos ameaças diretas, dizendo que não havia condições para publicarmos, que não fazia sentido publicarmos, recorreu até a uma influência de pessoas muito influentes aqui na SIC, para nos demover da publicação...avançámos”</p> <p>- IMPACTO BAIXO – “Eu não vi esta história citada em nenhum jornal, não vi nenhum político a falar sobre isto, sinal de que isto que é o objetivo geral da investigação, que é gerar impacto e gerar impacto, para promover a mudança, isso de facto não aconteceu.”</p> <p>- REAÇÃO ADVOGADO RS – “nos dias subsequentes à emissão das reportagens, ligou-me o advogado do RS, (...)</p>	<p>- Bloco de Esquerda - https://www.esquerda.net/artigo/em-campanha-marcelo-negou-mas-fez-mesmo-um-parecer-para-ricardo-salgado/88491</p>

		marcelo-encontrado-nos-documentos-apreendidos-durante-investigacao-a-salgado-ex-banqueiro-mantinha-rede-de-contactos-com-156-politicos/		<p>“oiça, eu não ponho nada em caus em relação à investigação que vocês fizeram a única coisa que eu contesto foi uma coisa que vocês publicaram no Expresso (...) Não, portanto nós não sabemos se efetivamente no expresso fizemos erro, ou se foi ele que tentou fazer com que nós fizéssemos um desmentido, mas não nos deu nenhuma prova de que aquilo que nós escrevemos está errado, portanto mantivemos tudo, tal qual estava.</p>	
A Agenda 2	(23/nov-7/dez)	- Blog de Notícias locais - https://www.ultraperiferias.pt/2023/11/operacao-lawrence-investigacao-do.html		<p>- IMPACTO CREDIBILIDADE + IMPACTO NO PÚBLICO – “Sim, isso recebemos. Sobretudo eu recebi muita coisa. Há uma coisa que o jornalismo de investigação, qualquer jornalista, mas sobretudo o de investigação preza muito, que é o seu próprio património, que é o da credibilidade...e aí eu digo-te, a esse nível, as pessoas que estiveram atentas e se preocupam, a minha caixa de emails estava inundada de gente a dar os parabéns e sugerir coisas associadas àquela”</p>	
A Agenda 3	(30/nov-14/dez)				
A Agenda 4	(08/dez-22/dez)				
Liberdade Condicionada	(03/jan-17/jan)	-	-		<p>- IMPACTO NOS CASOS REPORTADOS - “... o Ezequiel permaneceu no hospital (...) [informação confidencial; A Maria do Céu está na quinta do Pisão, permanece no mesmo sítio e vai ficar lá até morrer, basicamente é isso, porque não tem família e a família que tem é o pai adotivo, tutor legal, que não tem um laço afetivo assim tão grande para ficar com ela em casa e também porque ela é a pessoa mais difícil de lidar; depois o Cristiano, que foi colocado numa espécie de lar, numa casa de repouso ali na zona de Coimbra, apesar de ser uma criança literalmente, com a medicação tomada diariamente, torna-se uma pessoa completamente inofensiva.</p> <p>- IMPACTO NO PÚBLICO – “interessa-me muito saber como é que funcionam as audiências, para mim é um parâmetro muito importante(...) algumas que não correram bem, mas esta correu bem e isso é o que me interessa”</p>

				<p>- SEM IMPACTO ESTRUTURAL - Não, nada. Não é propriamente um tema que seja muito acintoso... o estado tem as costas largas como tu sabes, portanto, é fácil bater no estado...não é meu objetivo nesta reportagem bater no estado, porque isto são assuntos muito complicados</p>	
Compasso de Espera	(22/fev-07/mar)		<p>- REPUBLICAÇÃO PELA EMPRESA 'REABILITAR EM CASA' - LINK</p> <p>- Trends do Twitter – Posts: https://x.com/DefenderPTx/status/1760795453015130586 https://x.com/Benfica4ever1/status/1760963296679575791 https://x.com/vlobo35/status/1629920805021777922</p>	<p>- IMPACTO NOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE – “o trabalho tinha sido importante para nuns casos dar visibilidade ao trabalho das assistentes sociais, no contexto hospitalar”</p> <p>- IMPACTO NA MENTALIDADE – “o trabalho foi importante para desmistificar um pouco a ideia de que as pessoas são abandonadas nos hospitais pelos familiares”</p> <p>- SEM IMPACTO POLÍTICO – “Não, que eu me tenha apercebido e continuo a acompanhar este tema, não vi nada. Também que também foi numa altura, a reportagem foi para o ar numa altura política bastante complexa, não é? Tinha acabado de cair o governo, tinha entrado um novo governo.”</p>	

