

Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna



TRABALHO INDIVIDUAL FINAL

5.º CURSO DE DIREÇÃO E ESTRATÉGIA POLICIAL

A COMUNICAÇÃO NA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA

PROJETO DE CRIAÇÃO DE UM CANAL INSTITUCIONAL DE TELEVISÃO

Estudo Empírico

Auditor

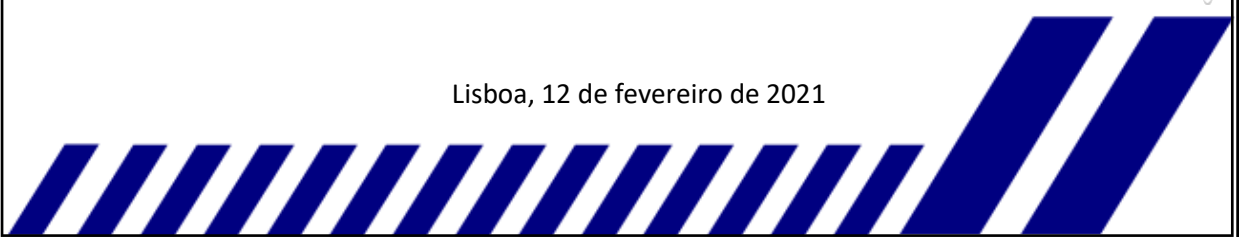
Alexandre José Ferreira Alves Coimbra

Intendente

Orientador

Doutor Gonçalo Nuno Madail Regado

Lisboa, 12 de fevereiro de 2021





Alexandre José Ferreira Alves Coimbra

Intendente

A COMUNICAÇÃO NA PSP

Projeto de criação de um canal institucional de televisão

Estudo Empírico

Trabalho Individual Final (TIF) para avaliação no âmbito do 5.º Curso de Direção e Estratégia Policial (CDEP), entregue no Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna da Polícia de Segurança Pública, nos termos e requisitos definidos no Regulamento aprovado pelo Despacho n.º 6/GDN/2020, de 21 de janeiro, publicado na Ordem de Serviço da Direção Nacional PSP, n.º 5, I Parte B, de 21 de janeiro.



Estabelecimento de ensino	Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna
Curso	5.º Curso de Direção e Estratégia Policial
Orientador	Doutor Gonçalo Nuno Madail Regado
Título	A comunicação na PSP: Projeto de criação de um canal institucional de televisão
Autor	Alexandre Alves Coimbra
Local da Edição	Lisboa
Data da Edição	12 de fevereiro de 2021

Agradecimentos

À Paula, à Rita e à Matilde pela paciência, amor e carinho que me foram transmitindo à medida que a impaciência se ia apoderando da razão.

Aos meus pais, pelo incentivo de vida, de dar sempre mais e melhor em prol dos outros.

Ao meu orientador e amigo, Dr. Gonçalo Madail, pela ajuda inextinguível e valiosos auxílios na orientação e revisão final deste projeto.

A minha eterna gratidão ao Superintendente-Chefe José Matos Torres, um amigo e um comandante, mas acima de tudo um estratega de uma visão ímpar, que muito impulsionou e contribuiu para a elaboração deste trabalho.

Ao Comissário e amigo João Moura, pelas sucessivas sugestões e contributos preciosos que foi fazendo chegar e que enriqueceram este trabalho.

Aos amigos Marco e Miguel pelos contributos e informação que me foram transmitindo, fazendo-me acreditar (ainda mais) que este projeto é o salto qualitativo que a Polícia pode e deve abraçar.

Ao Secretário de Estado Adjunto e da Administração Interna, Juiz Desembargador Antero Luís, pela compreensão e apoio neste importante objetivo da minha carreira profissional.

A todos os camaradas, amigas, amigos e parceiros pela prestimosa colaboração nas respostas aos inquéritos.

Uma palavra, muito reconhecida, para os camaradas auditores do 5.º Curso de Direção e Estratégia Policial: a vossa camaradagem, a vossa força e o vosso humor contribuíram para que as longas horas dedicadas a esta investigação fossem mais fáceis de passar.

Por último, mas nunca em último, à Polícia de Segurança Pública e ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, aos seus homens e mulheres, civis, agentes, chefes, oficiais, professores e alunos, pelo que fazem no seu dia-a-dia, em prol da segurança dos nossos concidadãos, em condições, por vezes adversas, mas sempre imbuídos de um sentido de profissionalismo, responsabilidade e altruísmo.

A todos, muito obrigado.

Resumo

Sendo a Polícia uma instituição em permanente escrutínio, quer interno, quer externo, a sua ação (e omissão) é omnipresente no espaço mediático e a sua necessidade de comunicar acaba por ser impreterível e fundamental.

Mas comunicar não é apenas falar, nem apenas prestar informação. Comunicar é relação, é empatia, é profissionalismo, é transparência, é rigor, é omnipresença em vários meios e métodos de comunicação, é estar presente quando é preciso, interagindo e colaborando.

Foi com este pensamento que partimos, porque sentimos que a área comunicacional na Polícia de Segurança Pública necessita de um novo impulso. A Polícia evoluiu nas últimas duas décadas, investindo num caminho de modernidade e excelência, com uma aposta clara nas novas tecnologias. No que à comunicação diz respeito, a instituição mudou o paradigma relacional com os órgãos de comunicação social e investiu, gradualmente, no recurso às redes sociais, campo que conheceu melhorias significativas nos últimos anos. Mas é preciso inovar, é preciso surpreender e, acima de tudo, torna-se crucial seguir as atuais tendências de consumo e hábitos que evoluíram no território televisivo.

A oferta comunicacional e institucional que a Internet e os aplicativos associados à *televisão inteligente* conferem, com recurso a plataformas OTT ou *Streaming*, são dimensões que as organizações modernas e com espaço comunicacional significativo devem procurar investir, de forma sensata, mas efetiva.

Este trabalho empírico, com recurso a uma metodologia descritiva e trabalho de campo assente na realização de inquéritos *online*, sustenta esta necessidade e conclui que a PSP deve procurar um novo *posicionamento mediático*, assente numa maior profissionalização e investimento na área da comunicação.

Neste contexto, apresentamos em anexo uma proposta de criação de dois canais não lineares por *Streaming* em multiplataforma, incluindo *Set-Top Boxes* dos operadores de televisão por cabo.

Palavras-chave: comunicação; Internet; OTT; PSP; Streaming; televisão.

Abstract

The Police Force is an institution under permanent scrutiny, both internal and external, its action (and omission) is omnipresent in the media and its communication's needs are imperative and fundamental.

However, communicating is not just talking, nor is it just providing information. Communicating is about relationships, empathy, professionalism, transparency, accuracy, omnipresence in various media and methods of communication, being present when needed, interacting and collaborating.

It was with this thought that we started this study, because we feel that the communication area in PSP needs a new impulse. The Police Force have evolved over the last two decades, investing in a path of modernity and excellence, with a clear commitment to new technologies. As far as communication area is concerned, the institution has changed the relational paradigm with the media and has gradually invested in the use of social media, a field that has seen significant improvements in recent years. But it is necessary to innovate, it is necessary to surprise and, above all, it is crucial to follow current consumption trends and habits that have developed in television territory.

The communication and institutional offer that the Internet and the applications associated with intelligent television confer, using OTT or Streaming platforms, are dimensions that modern organisations with significant communication space must seek to invest, in a sensible but effective way.

This empirical work, using a descriptive methodology and field work based on online surveys, supports this need and we conclude that the PSP should seek a new media positioning, seeking greater professionalism and investment in the area of communication.

In this context, we present attached a proposal for the creation of two non-linear channels by multiplatform streaming, including Set-Top Boxes of cable TV operators.

Keywords: communication; Internet; OTT; PSP; streaming; television.

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Índice	VI
Índice de Figuras	VIII
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Lista de Siglas.....	IX
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.1 Linguagem.....	5
1.2 Comunicação.....	7
1.2.1 Formas de comunicação humana	8
1.2.2 Meios de comunicação	9
1.2.3 <i>Mass Media</i> e <i>Novos Media</i>	11
CAPÍTULO II – A TELEVISÃO: FACTOS E TENDÊNCIAS	14
2.1 A televisão e a sociedade de informação em rede	14
2.2 A televisão inteligente	17
CAPÍTULO III – A COMUNICAÇÃO NA PSP	22
3.1 A evolução da comunicação na PSP	22
3.2 A atual estratégia de comunicação na PSP	27
CAPÍTULO IV – METOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO, APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.1 Metodologia adotada	30

4.2 Formulação de hipóteses de investigação.....	32
4.3 Amostra	32
4.4 Interpretação e análise de resultados	33
4.4.1 Inquéritos aos polícias	33
4.4.2 Inquéritos às entidades externas	36
4.4.3 Interpretação dos resultados	39
CONCLUSÃO.....	40
Referências	44
ANEXO A	48
APÊNDICE A	67
APÊNDICE B.....	71
APÊNDICE C.....	75
APÊNDICE D	76
APÊNDICE E.....	81
APÊNDICE F.....	82

Índice de Figuras

Figura 1 - processo comunicativo	7
----------------------------------	---

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - número de respostas aos inquéritos	Erro! Marcador não definido.
Gráfico 2 – número de polícias com responsabilidades na comunicação	34
Gráfico 3 - distribuição das entidades externas por categoria profissional	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 – interpretação dos resultados dos inquéritos	39
Tabela 2 - Questão 1 (Entidades PSP)	76
Tabela 3 - Questão 2 (Entidades PSP)	76
Tabela 4- Questão 3 (Entidades PSP)	77
Tabela 5 - Questão 4 (Entidades PSP)	77
Tabela 6 - Questão 5 (Entidades PSP)	77
Tabela 7 - Questão 6 (Entidades PSP)	78
Tabela 8 - Questão 7 (Entidades PSP)	78
Tabela 9 - Questão 8 (Entidades PSP)	78
Tabela 10 - Questão 9 (Entidades PSP)	79
Tabela 11 - Questão 10 (Entidades PSP)	79
Tabela 12 - Questão 11 (Entidades PSP)	79
Tabela 13 - Questão 12 (Entidades PSP)	80
Tabela 14 - Questão 13 (Entidades PSP)	80
Tabela 15 - Questão 14 (Entidades PSP)	80
Tabela 16 - Questão 15 (Entidades PSP)	80
Tabela 17 - Questão 1 (Entidades Externas)	82
Tabela 18 - Questão 2 (Entidades Externas)	82
Tabela 19 - Questão 3 (Entidades Externas)	82
Tabela 20 - Questão 4 (Entidades Externas)	83
Tabela 21 - Questão 5 (Entidades Externas)	83
Tabela 22 - Questão 6 (Entidades Externas)	83
Tabela 23 - Questão 7 (Entidades Externas)	83
Tabela 24 - Questão 8 (Entidades Externas)	84
Tabela 25 - Questão 9 (Entidades Externas)	84
Tabela 26 - Questão 10 (Entidades Externas)	84
Tabela 27 - Questão 11 (Entidades Externas)	84
Tabela 28 - Questão 12 (Entidades Externas)	85
Tabela 29 - Questão 13 (Entidades Externas)	85
Tabela 30 - Questão 14 (Entidades Externas)	85
Tabela 31 - Questão 15 (Entidades Externas)	85
Tabela 32 - Questão 16 (Entidades Externas)	86
Tabela 33 - Questão 17 (Entidades Externas)	86

Lista de Siglas

ADSL	Asymmetrical Digital Subscriber Line
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Networks
CDEP	Curso de Direção e Estratégia Policial
CERN	Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear
DN	Direção Nacional da PSP
DVB-H	Digital Video Broadcasting-Handheld
EUA	Estados Unidos da América
GIRP	Gabinete de Imprensa e Relações Públicas
GSM	Global System for Mobile
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
ISCPSI	Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna
OCS	Órgãos de Comunicação Social
OTT	Over The Top Services
PDA	Personal Digital Assistant
PSP	Polícia de Segurança Pública
STB	Set-Top Box
TDT	Televisão Digital Terrestre
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TV	Televisão
VOD	Vídeo On Demand
WWW	World Wide Web

*“A mudança não virá se esperarmos por outra
pessoa ou outros tempos. (...) Nós somos a
mudança que procuramos.”*

Barack Obama, *in Discurso de campanha de 2008.*

INTRODUÇÃO

O mundo da comunicação é onnipotente e omnipresente. Comunicar está em tudo o que fazemos, na forma como vestimos, na forma como olhamos, na forma como falamos.

No século XXI ainda não é simples definir o que é comunicação. O termo pode significar falarmos uns com os outros, divulgar informação, uma crítica literária ou um simples aparelho de televisão (Fiske, 1998).

O conceito é essencial para a vida da nossa cultura e o seu estudo assume particular importância no caminho de modernidade das sociedades atuais. A comunicação abraça duas dimensões imprescindíveis: a cultural e a social e, neste contexto, “o aumento de informação proporcionado pelas tecnologias não corresponde a uma maior compreensão entre os indivíduos, pois necessita igualmente de relações sociais e culturais. Não existe então comunicação sem compreensão.” (Brandão, 2008, p. 11).

A evolução tecnológica a que se assistiu nos últimos anos ditou a forma como o Homem, enquanto ser social, se relaciona com os seus pares e veio alterar profundamente os meios de comunicação de massa, modificando o paradigma da comunicação de “um para muitos” para de “muitos para muitos” (Castells, M., 2012).

Os meios de comunicação observaram um progresso massivo e o homem foi criando novas formas de comunicar e de se relacionar. Desde o telégrafo ao telefone, passando pelos computadores e modernos telemóveis, até às inimagináveis Televisões Inteligentes (*Smart TV*), a evolução foi de tal maneira espantosa que a comunicação e o relacionamento entre os indivíduos passaram a ser cada vez menos presenciais para se tornarem quase exclusivamente virtuais

Torna-se, assim, essencial que a sociedade da informação e comunicação coloque o progresso e a tecnologia ao serviço dos cidadãos e das suas necessidades. Nesta base, a sociedade encontra-se em permanente permuta com outras expressões e formas de comunicação, representadas e produzidas pelos meios de comunicação social (Brandão, 2008).

De uma forma geral, o setor dos *media*, e a televisão em particular, assume uma expectável responsabilidade na construção da nossa realidade social. O território televisivo acaba por ter um papel decisivo na perceção e conhecimento do mundo, contribuindo como elemento formativo para que a sociedade possa ser mais humana, pluralista e com mais sentido de responsabilidade e cidadania. Este meio de comunicação demonstra ser um dos

mais relevantes elos sociais da sociedade e constitui-se como uma das principais atividades repartida por todas as classes sociais e grupos etários (Brandão, 2016).

Não obstante, o paradigma parece estar a alterar-se e a “cultura do instante” aparenta ter-se instalado nas prioridades editoriais e informativas. Assiste-se atualmente a uma elevada agressividade e exposição mediáticas, em que proliferam as imprecisões, descontextualizações e adulterações de factos noticiados e veiculados ao público (interno e externo das organizações), quer por via das redes sociais, quer por parte dos órgãos de comunicação social (OCS) e outros *opinion makers*.

A Internet veio alterar a forma da sociedade comunicar e, paralelamente, desencadeou um “novo-mundo” de tecnologia que, de forma irreversível, transformou e desencadeou as novas tendências de consumo e de hábitos que os meios de comunicação, digitais e interativos, trouxeram ao nosso quotidiano. Com esta modificação, surgiu o infundável mercado das plataformas *Over The Top* (OTT), *Video On Demand* (VOD) (gravações automáticas) e *Streaming*, que alteraram, por completo, os hábitos de consumo, levando a uma adaptação inevitável por parte das cadeias e estações de televisão.

É neste contexto que as organizações de maior espectro mediático se movem, numa adaptação a novos mercados e a novas realidades, sob permanente escrutínio e avaliação dos seus públicos, internos e externos, especialmente dos OCS.

A Polícia de Segurança Pública (PSP) é uma das instituições sob maior acompanhamento por parte da sociedade, fruto da sua missão enquanto força de segurança e órgão de polícia criminal, com competências genéricas e específicas de prevenção e investigação criminal, com uma proximidade ímpar junto da população e comunidades de risco.

Recentemente a PSP definiu uma nova estratégia organizacional, com algum relevo para a área da comunicação, de acordo com as ferramentas comunicacionais ao seu alcance. Embora as áreas da comunicação institucional tenham observado novos impulsos e progressos nos últimos anos, a instituição parece apontar para um impasse e, até, alguma inércia para uma nova abordagem e posicionamento, numa dimensão que necessita de um novo fôlego e investimento, sob pena de perder o comboio da modernização, valorização e reputação.

Face ao exposto, formulamos uma questão de partida para a presente investigação: será importante para a PSP reformular o seu posicionamento mediático e investir em novas ferramentas comunicacionais, mais interativas e abrangentes?

Derivadas da questão principal, avançamos as seguintes perguntas, que, na conclusão, procuraremos confirmar ou infirmar, de acordo com o desenvolvimento do nosso trabalho:

Pergunta 1 (P1): Após uma adaptação e aplicação prática dos meios comunicacionais disponíveis nos últimos 20 anos, será a PSP capaz de evoluir e acompanhar as melhores práticas na área comunicacional?

Pergunta 2 (P2): Que alcance, propósitos e resultados traz a implementação de um canal de televisão na organização?

Para qualificação de toda a temática associada ao nosso problema, definimos como objetivos do presente trabalho: 1) realçar a importância da Internet enquanto instrumento de comunicação e a sua interligação com a televisão; 2) demonstrar a importância crescente nos novos hábitos de consumo de visualização de televisão digital e interativa, através de novas plataformas 3) apresentar a evolução da área comunicacional na PSP nos últimos 20 anos; 4) ajudar a perceber o posicionamento mediático e o relacionamento que a PSP tem com os OCS; 5) sublinhar a relevância da implementação de um canal institucional de televisão na PSP, enquanto ferramenta inovadora e de grande alcance junto do seu “público”.

Neste sentido, o presente trabalho de investigação segue uma metodologia composta, ajustada às Ciências Policiais e Gestão Estratégica da Comunicação – duas áreas de formação do autor -, interligada com uma área em expansão das Ciências da Comunicação - a Comunicação Digital e Interativa e as novas realidades associadas às plataformas fornecedoras de serviços OTT e *Streaming* – e com a Observação Direta Participante, fruto das funções exercidas pelo autor durante um ano como responsável da área de comunicação da PSP, oito anos como porta-voz da instituição e, mais recentemente, pela passagem, como Diretor de Segurança, no *Eurovision Song Contest 2018*.

O desenvolvimento da investigação compreende quatro capítulos: os primeiros três capítulos – Enquadramento Teórico (I); Televisão: Factos e Tendências (II); Comunicação na PSP (III) – representam, em especial, a revisão bibliográfica, a exploração e entrosamento conceptual e fenomenológico, sendo que a área da comunicação na PSP é avaliada tendo por base a análise de dez dissertações e trabalhos que foram realizadas no Instituto Superior de

Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI). O Capítulo IV apresenta a parte empírica, designadamente a metodologia de investigação, a apresentação e a discussão dos resultados de dois inquéritos *online* que foram realizados junto de dois universos distintos: entidades internas da PSP e entidades externas à instituição policial, procurando, desta forma, obter o máximo de informação e perceções sobre a problemática avançada, de duas visões necessariamente distintas.

O trabalho é, ainda, composto por um Anexo e seis Apêndices.

O Anexo apresenta uma proposta concreta de implementação de um canal institucional de televisão da PSP – apresentada pela empresa Netbee Media[®] - cujo trabalho junto da Polícia tem sido profícuo e que resulta de contactos que o autor manteve, enquanto responsável pelo Gabinete de Comunicação da Polícia, com os responsáveis empresariais.

Os Apêndices apresentam as entrevistas e os resultados e tratamento de dados do trabalho empírico realizado.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Linguagem

Todos recordamos as nossas aulas de História no Ensino Secundário. Nos livros daquela disciplina olhámos, curiosos, para as fotografias que ilustravam as pinturas rupestres em cavernas e percebíamos como o “ser das cavernas” transmitia a sua mensagem. Mas porque é que os seres humanos comunicavam de forma diferente de outros animais?

Segundo Harari (2011), a evolução dos seres humanos surgiu a partir dos símios designados de *Australapithecus*, na África Oriental, há 2,5 milhões de anos. É certo que, apesar das diferenças, todas as espécies humanas que entretanto progrediram tinham em comum o facto de possuírem cérebros excepcionalmente grandes face ao tamanho do seu corpo, quando comparados com outros animais: “No *Homo sapiens*, o cérebro representa entre dois a três por cento do peso total do corpo, mas consome 25 por cento de energia quando este se encontra em repouso.” (Harari, 2011, p. 19).

Este encéfalo é diferente de outros animais por possuir um córtex de enorme flexibilidade, permitindo a manipulação de símbolos abstratos de forma ímpar. Este grau de sofisticação permitiu ao *Homo sapiens* “organizar-se em sociedades complexas e usar linguagem para comunicar e criar cultura” (Oliveira, 2019, p. 20), de geração em geração. Yuval Harari (2011) refere mesmo que o ser humano teve a capacidade evolutiva de desviar a energia dos músculos para os neurónios.

Esta capacidade de comunicar, permitiu ao homem estabelecer laços, criar formas únicas de participação coletiva, estabelecer pontes de entendimento e definir objetivos apenas alcançáveis aos da sua espécie, procurando, desde sempre, viver em sociedade e estabelecer relações sociais. Foi graças ao recurso único e excepcional da linguagem que o homem conquistou o mundo (Harari, 2011).

O surgimento da linguagem enquanto nova configuração de pensar e comunicar a realidade constitui a denominada Revolução Cognitiva. Entre 70 000 e 30 000 anos atrás, o homem explorou novas e inauditas formas de pensar e comunicar, usando, para tal, novos tipos de linguagem completamente novos. Este novo sistema de comunicação diferia de outras formas de comunicar dos diferentes animais porque era extraordinariamente flexível, permitindo ligar um número limitado de gestos e sons para produzir uma quantidade infinita de frases (Harari, 2011). Por outra via, o mesmo autor apresenta uma segunda teoria, na qual

a evolução da linguagem do *Sapiens* partiu de um pressuposto de ser um animal social, valendo-lhe a cooperação e interação social como fator-chave para a sua sobrevivência e reprodução. E esta capacidade conferiu-lhe a arte e o engenho de comunicar a realidade e o mito, aquilo que existe e aquilo que não existe de todo.

De uma forma sistemática, Harari (2011, p. 52) define a Revolução Cognitiva¹ do *Homo sapiens* como um período em que foram evoluindo novas capacidades comunicativas: 1) para transmitir maior quantidade de informação sobre o mundo que o rodeia; 2) para transmitir maior quantidade de informação sobre as relações sociais; e 3) para transmitir informação sobre coisas que não existem, tal como mitos, espíritos, deuses, etc..

Para Sousa (2006), a comunicação em sociedade radica, em primeiro lugar, numa habilidade humana, a linguagem. Mas foi apenas com a passagem da linguagem oral à escrita (praticada sobre suportes mediáticos, como o barro, a madeira, a pedra, a cera e o papiro) que se tornou possível à comunicação vencer o tempo e, em grande medida, o espaço. A escrita constituiu, portanto, um dos alicerces dos processos de comunicação social.

A linguagem não é apenas um instrumento de comunicar ideias, mas deve, antes, ser entendida como uma ferramenta para fazer o mundo existir, isto é, a realidade acaba por ser não experimentada ou refletida na linguagem, mas sim produzida por esta.

A capacidade para a manipulação de símbolos é especialmente desenvolvida no ser humano, decorrente do seu comportamento inteligente (Oliveira, 2019). Esta aptidão possibilitou processar linguagem falada, compreender conceitos abstratos - como a matemática e a física -, registar competências, em suma, propagar conhecimento entre gerações, através da cultura.

Não obstante, a linguagem “não pode ser entendida como um método ou teoria independente, mas antes como um meio ou um instrumento através do qual as ciências humanas percebem o mundo.” (Figueira, 2014, p. 25).

O mesmo autor adianta que, deste modo, podemos encarar que a linguagem constrói, através da narrativa, aquilo a que chamamos realidade, eventos ou acontecimentos, o que significa que é por intermédio dela que a comunicação se materializa.

Os símbolos e sinais que constituem a linguagem têm como objetivo comunicar ideias através de mensagens, implicando um objeto - aquilo que se transmite – signos e um código,

¹ Yuval Harari defende, na obra citada, que o *Homo sapiens* atravessou três revoluções: a Cognitiva, a Agrícola e a Científica.

um meio de transmissão e, naturalmente, um emissor e um recetor, que pode ser esquematizado através da figura 1 (Monteiro, Caetano, Marques, & João Lourenço, 2012):



Figura 1 - processo comunicativo (fonte: Monteiro et al., 2012)

Temos, assim, que a comunicação ocorre quando o emissor traduz a sua ideia para uma linguagem (código) que possa ser compreendida pelo recetor. Como componente de todo este processo, as funções linguísticas assumem-se como recursos utilizados pelo emissor no momento de transmissão de uma mensagem, com o objetivo que esta seja compreendida pelo destinatário ou recetor (Teixeira, 2012).

Surge-nos, deste modo, a linguagem como um fator determinante para a comunicação, naturalmente fulcral para um entendimento entre interlocutores (Proulx & Breton, 2000).

A linguagem adotada – codificada ou decodificada, escrita ou gestual – é a pedra basilar da comunicação humana (Santos, J. R., 2001).

1.2 Comunicação

A história do ser humano baseia-se, permanentemente, no seu esforço em comunicar com o seu semelhante. A palavra comunicação tornou-se popular, podendo hoje afirmar-se que não existe uma só atividade humana que não seja afetada ou promovida por esta ação.

Como referem Monteiro et al. (2012), vivemos o nosso quotidiano, submersos num oceano de comunicação, onde “tudo é comunicação. A linguagem é comunicação. A personalidade é comunicação. O gesto é comunicação.” (p. 51).

Comunicar é, sobretudo, dar significado às coisas, através de qualquer meio (Santos, J. R., 2001). Daí que a origem da palavra remonte ao latim: *communicatio*, que significa “atividade realizada conjuntamente.” (Monteiro et al., 2012).

Pode conceptualizar-se que “comunicar é, etimologicamente, relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc.” (Sousa, 2006, p. 22).

Várias foram e são as tentativas de encontrar a melhor definição para o termo. Podemos afirmar, sem margem para dúvidas, que mais do que um conceito associado ao transporte de objetos físicos, hoje apresenta um sentido evolutivo mais ligado ao transporte de ideias e

emoções transmitidas através de códigos, significando, essencialmente, “transmitir sentidos, casuais ou intencionais, de um ponto para o outro.” (Santos, J. R., 2001, p. 12).

Mesmo não falando, estando a dormir ou simplesmente a escutar uma música ou olhando as estrelas, o indivíduo comunica para um recetor este seu estado de espírito ou gesto impávido².

A comunicação é entendida, por vários autores, como um processo que exprime uma relação de consciências, onde têm sempre de existir dois interlocutores.

A comunicação surge, desta forma, em duas grandes dimensões, complementares entre si (Sousa, 2006):

- Como um processo, em que emissor e o recetor trocam, intencionalmente, mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens, etc.), através de um determinado canal, num determinado contexto, gerando determinados efeitos;
- Como uma atividade social, na qual as pessoas, enraizadas numa cultura definida, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (citando Gill & Adams, 1998).

Nas duas extensões depreende-se, facilmente, que o processo comunicacional é dinâmico e interativo e pretende colocar ideias em comum, passando do individual para o coletivo. A comunicação é uma ferramenta de circulação da informação, na qual a sua escolha depende da sua eficácia na promoção de bens, serviços ou ideologias. As instituições recorrem deste instrumento para as suas campanhas de propaganda, partidarismo ou publicidade (Rodrigues, 2011).

1.2.1 Formas de comunicação humana

A comunicação humana tem como grande aspiração o entendimento entre os seres humanos. Para tal, importa que os homens se compreendam entre si, através de uma comunicação clara, com significação comum entre o emissor e o recetor.

² Este é o grande fenómeno do Instagram. Serve, essencialmente, para transmitir um estado de espírito, um estilo de vida. (Netflix “Fake Famous” documentário 2021). Há mesmo canais *online* japoneses que criaram conteúdos onde a história transmitida são pessoas a dormir, e o espectador escolhe um indivíduo e fica a observá-lo a dormir).

De acordo com Sousa (2006), existem seis grandes formas de comunicação humana: intrapessoal, interpessoal, grupal, organizacional, social (comunicação de massas) e extrapessoal.

Na mesma linha, Straubhaar e LaRose (2004) apontam que as formas de comunicação humana podem ou não usar meios mecânicos ou eletrônicos³ e dividem-se em intrapessoal (consigo próprio), interpessoal (entre duas ou mais pessoas), em grupos (pequenos ou grandes – três ou mais pessoas em processo comunicativo) e comunicação de massa (de um para muitos).

No contexto do nosso trabalho, importa, ainda, analisar, de forma sucinta, a diferença entre comunicar e informar: nem todo o processo comunicacional comporta informação. Mas para informar será sempre preciso comunicar.

A comunicação pressupõe a troca recíproca de mensagens e de sentido para abranger a perceção mútua entre os dois polos opostos do processo comunicacional: o emissor e o recetor.

A informação é, por outro lado, apenas a “circulação ou envio do conteúdo das mensagens, sendo de natureza unidirecional. Neste pressuposto, os “órgãos de comunicação social não comunicam, informam; a publicidade não comunica, informa; os poderes políticos não comunicam, informam; as empresas não comunicam, informam.” (Monteiro et al., 2012, p. 56).

Como veremos mais à frente, este conceito é redutor, uma vez que, cada vez mais, empresas, organizações e outros grupos de interesse, recebem *feedback* daquilo que informam e atuam em conformidade, gerando-se um verdadeiro processo de comunicação com os seus destinatários, de modelo bidirecional ou até multidirecional, muito por força do surgimento de vários meios de comunicação, que apresentaremos de seguida.

1.2.2 Meios de comunicação

Os meios de comunicação vieram ditar a globalização da comunicação, um termo que Armand Mattelart explorou na sua obra com o mesmo nome (Mattelart, 2000).

Para este autor, “os sistemas de comunicação em tempo real determinam a estrutura de organização do planeta.” (Mattelart, 2000, p. 11). A flexibilização e globalização das

³ Diz-se que uma comunicação é mediada quando recorre a dispositivos técnicos e direta em oposição (conversa face-a-face, por exemplo).

economias e sociedades, observadas na passagem do século XIX, vieram amplificar a circulação de pessoas e dos bens materiais e simbólicos, beneficiando da evolução dos instrumentos de comunicação, que permitiram uma redefinição das fronteiras físicas, intelectuais e mentais.

No contexto do objeto do nosso trabalho, a comunicação de massas ganha relevância, enquanto “instrumentos mediadores da transmissão de mensagens escritas, sonoras, visuais, textuais.” (Teixeira, 2012, p. 8)

Apesar da natureza do meio de comunicação fazer depender a qualidade de informação que por ele é transmitida, o conceito de comunicação de massas ganhou preponderância com o desenvolvimento das telecomunicações e, por conseguinte, com o progresso das comunicações de longa distância (Raboy & Solervincens, 2005).

Segundo os mesmos autores, o telégrafo foi o primeiro meio de comunicação verdadeiramente moderno, seguido, rapidamente, pelo telefone, o rádio, a televisão, a transmissão por cabo e satélite e, naturalmente, a Internet.

Centremo-nos, assim, no desenvolvimento das tecnologias que possibilitaram criar, manipular e transmitir informação. Arlindo Oliveira (2019), refere que com a criação de dispositivos que vieram executar operações lógicas “tornou-se viável automatizar diversos tipos de informação. Primeiro com dispositivos eletromecânicos, depois com válvulas eletrónicas e, posteriormente, com transístores e circuitos integrados” (pp. 32-33), os computadores digitais, dispositivos preparados para processar, transformar e gerar informação de acordo com os dados fornecidos, mudaram o paradigma tecnológico.

Conclui-se, deste modo, que estas tecnologias digitais, denominadas de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) transformaram, irremediavelmente, a forma como o ser humano produz, comunica e consome informação.

As TIC são relativamente recentes. As tecnologias de comunicação surgiram em meados do século XIX e as tecnologias de informação começaram a dar os primeiros passos em meados do século XX (Salema, 2018).

Em 1925, surge o primeiro sistema de televisão, lançado pelo escocês John Baird, embora a sua história tenha conhecido os primeiros desenvolvimentos cerca de um século antes, quando o cientista sueco, Jöns Jacob Berzelius, descobriu e isolou o selénio, elemento químico que, quando exposto à luz, emite *elétrons*, convertendo-se em algo passível de ser modulado e transmitido (Teixeira, 2012). Esta característica conferia-lhe a propriedade de

transformar a energia luminosa em energia elétrica, possibilitando a transmissão de imagens por meio de corrente elétrica. Mas é o inventor russo, Constantin Perskyi, que cria a palavra “televisão” em 25 de agosto de 1900, durante o I Congresso Internacional de Eletricidade, em Paris. Duas décadas depois, Baird realiza as primeiras transmissões televisivas e, em 1928, o mesmo cientista apresentou o primeiro sistema de televisão a cores.

Em 1948, surge a consolidação da digitalização, através de Claude Shannon, o qual consegue demonstrar cientificamente a passagem ou conversão do sinal analógico para o digital e o seu inverso. É implementada, então, ainda que gradualmente, a rede digital, uma vez que esta aparece naturalmente associada à linguagem dos computadores.

Os primeiros computadores digitais remontam a 1946 e pesavam mais de 30 toneladas, ocupando um espaço de 150 metros quadrados, mas a partir da década de 60 do século passado a utilização de computadores generalizou-se, embora os computadores pessoais apenas tivessem surgido em 1981 e os modelos portáteis em 1982.

Uns anos antes é criada a Internet, que é, por definição, “uma rede de redes de computadores ligadas entre si por nós, designados por *routers*.” (Salema, 2018, p. 156).

A primeira rede de comunicação entre computadores foi a *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), da propriedade do Departamento de Defesa dos EUA, criada em 1969. As redes digitais foram sendo modificadas e evoluídas, tendo sido concebidos diversos protocolos, designadamente em 1978, dando origem à interligação de muitas redes em todo o mundo, surgindo a Internet.

Só em 1990 foi definida a linguagem para produção de hipertextos (com texto e imagem) – HTML e HTTP – e, em 1991, foi instalado, na Suíça, na Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN), o primeiro servidor da *World Wide Web* (WWW). Os utilizadores da Internet podem transmitir ou receber informação sob qualquer forma – texto, imagem, som, vídeo), de e para qualquer parte do mundo, proporcionando, desta forma, o aparecimento de vários serviços, desde pessoais a institucionais, ganhando especial relevância, na última década, as redes sociais.

1.2.3 Mass Media e Novos Media

No século XX, o conhecimento e a evolução científica, bem como os avanços tecnológicos, vão desencadear enormes progressos na difusão da imagem (fotografia e cinema mudo), da palavra (rádio) e, finalmente, da combinação de ambas (televisão e cinema

sonoro), algo apenas comparável com o que a escrita se difundiu através da invenção da imprensa e das máquinas de impressão.

As técnicas de difusão – imprensa escrita, radiodifusão, televisão, cinema, pintura – acabam por constituir-se como órgãos principais das relações sociais e, por isso mesmo, representam as ferramentas mais preponderantes da necessidade do ser humano em comunicar, que mais não é do que um dos seus direitos fundamentais (Monteiro et al., 2012).

Hoje em dia a informação transformou-se numa instituição social, em que o direito à informação e o direito a ser informado são dois eixos fundamentais da comunicação coletiva.

Os *media* têm, assim, a regulação social como função primordial e desempenham seis tarefas principais (Monteiro et al., 2012):

vigilância sobre o meio ambiente; difusão de informação; entretenimento; transmissão de valores culturais; oferta de espaços de debate e de formação de opiniões; e, abertura de fluxos comerciais, favorecendo as trocas através do cruzamento entre a oferta e a procura. (p. 235)

A emergência da Internet deu origem a uma alteração profunda no ecossistema mediático no ponto de vista de Canavilhas (2010) e de uma digitalização dos *media*, segundo McQuail (2003), bem como uma alteração na forma como nos relacionamos com o meio mediático. Para este último autor, é evidente a ajuda da Internet no processo de globalização.

Verificou-se um acentuado crescimento no número de utilizadores deste meio, que permite a junção da comunicação interpessoal com a de massas, a ligação entre emissores e recetores usando meios como os jornais ou videojogos. Para os autores Bolter e Grusin (1999), os *novos media* estão em constante renovação, renovando-se a si e aos anteriores, processo apelidado de “remediation”. Os meios tradicionais sentem a necessidade de adaptação aquando do surgimento de um novo, o que resulta num processo de convergência, sendo cada vez mais difícil distinguir onde termina um meio e começa outro. Segundo Denis McQuail (2003), essas diferenças são benéficas tanto para os autores, como para os editores, porque os *novos media* introduzem novas formas de publicação aos editores tradicionais.

Além da Internet, surge outra novidade no campo dos meios: o aparecimento dos telemóveis e dos smartphones. Estes juntam, ao objetivo inicial de comunicação interpessoal, novas utilidades tais como o entretenimento ou informação.

Verifica-se uma alteração nas atividades quotidianas da sociedade, uma vez que grande parte dos consumidores passa a consultar as redes sociais para a obtenção de notícias em detrimento dos *media* tradicionais. Quer Canavilhas (2010), quer McQuail (2003) concordam com este facto, salientando que não se trata apenas da tecnologia, mas também nas relações sociais, exemplificando, deste modo, que os velhos meios têm a necessidade de se adaptar para serem capazes de sobreviver à chegada dos novos, de que é exemplo a entrada da Internet no nosso quotidiano, tendo sido necessário por parte dos *media* tradicionais a sua adaptação para não se extinguirem.

Denis McQuail (2003) introduz, ainda, o conceito de sociedade de informação. O termo, anteriormente denominado por “sociedade pós-industrial”, introduzido por Daniel Bell (1973), surge como algo que tem o poder de persuadir e/ou influenciar todos os aspetos da comunicação, o que permite aos indivíduos a interação e os conhecimentos uns dos outros, aquando da partilha do mesmo espaço.

Ao contrário do que nos é retratado por McQuail, diversos autores qualificam esta “nova” sociedade como estando interligada em rede, com o crescimento das redes sociais e das novas tecnologias. Por exemplo, para Manuel Castells (2007), a *sociedade em rede* – uma nova estrutura social – estabeleceu-se em todo o mundo, acarretando uma alteração substancial na vida das pessoas, de acordo com a sua história, cultura e organização institucional.

Com o aparecimento das comunidades virtuais e da Internet, existe um alargamento de novas idealizações, possuindo também pontos negativos. Para Canavilhas (2010), as comunidades virtuais também se relacionam com os recetores, tendo estes um papel cada vez mais relevante na sociedade, devido ao uso mais frequente das redes sociais e do correio eletrónico.

Os *novos media* representam um papel extremamente importante na sociedade, uma vez que, com o seu aparecimento, os utilizadores passaram a realizar as mesmas atividades que eram elaboradas nos antigos *media* (rádio e televisão), mas agora num só dispositivo, graças à Internet e à sua triangulação na “aldeia global”.

CAPÍTULO II – A TELEVISÃO: FACTOS E TENDÊNCIAS

2.1 A televisão e a sociedade de informação em rede

A televisão é, para muitos, o meio de comunicação por excelência. A pequena “caixa mágica”, que começou a transmitir cinco imagens por segundo nos longínquos anos 20 do século passado, é, atualmente, uma “janela aberta para o mundo e o meio de reafirmar a identidade de cada país.” (Brandão, 2016, p. 69).

Após 1945, os operadores de televisão investiram num modelo de transmissão de programas em direto ou pré-gravados, numa aposta de TV para toda a família, que serviu cerca de três gerações (Torres, 2016).

Os modelos seguidos nos dois principais continentes transatlânticos prosseguiram vias distintas. Nos EUA, o modelo apostou no mercado privado e longe das mãos do Estado, que apenas regulava. Já na Europa e Portugal, o negócio da TV começou por ser monopolizado pelos Estados, que viam na “caixa mágica” um poderoso instrumento de orientação política, social e cultural. Mais tarde, os modelos acabaram por aproximar-se e, nos EUA, assistimos ao Estado a deitar mão a algumas cadeias televisivas, enquanto do lado de cá se abriam as portas à iniciativa privada no controlo de operadoras televisivas.

O modelo generalista estabilizou nos anos 1970-1990, com uma televisão marcadamente variada e heterogénea quanto aos seus públicos-alvo, de acesso livre e tendencialmente de cobertura universal, gratuita, com elevadas normas éticas de qualidade e com obrigações de desenvolvimento de carácter social e cultural. O seu financiamento assegurava-se através de uma taxa, pagamentos diretos do Estado e/ou da publicidade (Miranda, 2010).

Para Eduardo Cintra Torres (2016), a televisão reúne, incontestavelmente, as maiores audiências face a outros meios de comunicação, apontando como exemplos a final do Super Bowl (com 113,7 milhões de espetadores em 2017) ou a Final da Liga dos Campeões como 350 milhões (2017)⁴.

Este meio de comunicação criou uma linguagem própria - “televisualidade” – e representa uma fonte de emprego, criatividade, cultura em todo o mundo, que não são nem podem ser substituídas por qualquer outro *mass media*.

⁴ Cf. <https://www.nielsen.com/us/en/top-ten/>.

A evolução das TIC trouxe as plataformas por cabo e satélite, dando origem a mais canais, principalmente privados, com conteúdos temáticos, originando a multiplicação dos canais e novas oportunidades de negócio.

Surgiu, posteriormente, a televisão digital terrestre (TDT), que, em Portugal, conhece as suas emissões regulares a partir de 29 de abril de 2009 (Denicoli, 2011). A passagem do serviço analógico para o digital originou um aumento do número de canais e, mais tarde, com a digitalização de conteúdos e a Internet, que revolucionaram os processos de produção e distribuição dos *media*, assistimos a uma proliferação das formas de comunicação, onde qualquer pessoa podia produzir os seus conteúdos, surgindo as omnipresentes redes sociais.

Ao longo de quase um século operaram-se muitas mudanças, no mundo, nas sociedades, nas comunidades, no indivíduo. As alterações políticas, sociais, económicas, ambientais e culturais conduziram a novos mercados, novas tecnologias e a novas formas de comunicação e relacionamento. Neste período, assistimos a uma alteração paradigmática da sociedade de consumo, da sociedade tecnológica, da sociedade de informação. Como refere Brandão (2008, p.9), “o mundo atual está ainda a ser capturado pela ideologia técnica, de base eletrónica e pelos seus valores e conteúdos globalizantes que se articulam, sobretudo, segundo um espaço digital sobre o nosso espaço histórico.”.

Este tempo e este espaço, condicionados pelo imediatismo e pelo aumento da informação proporcionado pela tecnologia, aponta-nos para uma cultura do instante, onde o “acontecimento interessa mais do que o conhecimento.” (Brandão, 2008, p. 10).

Como referimos anteriormente, a Internet veio mudar o paradigma comunicacional no mundo e a televisão, à semelhança de todos os outros meios de comunicação, sentiu necessidade de se adaptar à nova realidade.

A Internet tem a capacidade de ter um “efeito positivo sobre a interação social e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação (Castells M. , 2003). Este meio de comunicação é muito mais que uma simples tecnologia, tendo-se afirmado como um meio de interação e organização social (Brandão, 2008).

Manuel Castells (2003), por sua vez, refere que as redes constituídas pela Internet agregam uma nova morfologia social das sociedades e a difusão desta lógica modifica, de forma substancial, a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Neste âmbito, afirma que a organização social assenta numa nova realidade,

na qual o novo paradigma da tecnologia da informação “fornece a base material para a sua expansão penetrante em toda a estrutura social.” (p. 98).

Esta nova estrutura social derivou, nos finais do século XX, de três processos diferenciados: 1) uma nova necessidade de flexibilizar a economia, de acordo com a globalização do capital, da produção e do comércio; 2) uma demanda da sociedade por valores fundamentais de liberdade individual e de comunicação aberta; e 3) os avanços da informática e das tecnologias de comunicações, decorrentes das revoluções observadas na microelectrónica. Neste contexto, a Internet funcionou como agente de mudança para uma nova organização da sociedade: *a sociedade em rede*, construída em torno das redes de comunicação da *World Wide Web* (Castells M. , 2003).

Não existe margem para dúvidas de que a Internet acabou por transformar-se no novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar aos seus públicos ou construir novas e multifacetadas audiências.

São inúmeros os serviços e bens que a Internet representa para o florescimento de espaços de projetos coletivos ou individuais. Como defende Gustavo Cardoso (2016), a Internet oferece-nos comunicação de massas e comunicação interpessoal, desde a socialização – individual ou coletiva - até às transações comerciais, desde o entretenimento até à demanda de informação.

Mas isto não representa o fim da televisão (nem dos outros *mass media*) como muitos augúrios públicos se fazem, por vezes, sentir. Da mesma forma que a televisão não matou a rádio, nada parece indicar que a Internet venha a liquidar a televisão (Brandão, 2008).

A Internet tem sido encarada como mais uma nova tecnologia que, apesar de ter mudado a sociedade na forma como esta se interliga, é apenas um dos instrumentos a que os *mass media* se adaptaram e recorrem para o alcance dos seus objetivos.

Rita Espanha e Gustavo Cardoso, citados por Nuno Brandão (2008), abordam a questão das mudanças que os meios de comunicação de massa, em particular a televisão, podem vir a encarar na sociedade em rede: o modelo televisivo adaptou-se, em primeiro, à passagem para o espaço *online* e, numa segunda fase, poderá ou não evoluir para moldes que tenham em atenção as lógicas de rede entre os diferentes *media*, dependendo da estratégia implementada e da capacidade tecnológica.

O mesmo autor (2008, p. 88), defende que “a televisão e o seu modelo tradicional de difusão continuam a desempenhar um decisivo papel de uma enorme eficácia comunicativa, de intervenção e função social.”.

Para a consolidação da sociedade de informação, parece não restar dúvidas que os *novos media* – em especial a televisão – aparecem como “fatores estratégicos para a construção e desenvolvimento de novos processos de comunicação e de organização social.” (Brandão, 2008, p. 90).

Neste sentido, depreende-se que o envolvimento, uso e relacionamento do cidadão e da sociedade em rede com as novas TIC é decisiva para a respetiva integração, devendo encarar-se as redes como “redes de cidadania”, proporcionando aos indivíduos a sua participação ativa na nova sociedade de informação e do conhecimento.

2.2 A televisão inteligente

A penetração do cabo e do satélite, o fim do monopólio dos canais públicos generalistas, a convergência tecnológica e digital, trouxeram à televisão uma nova realidade social e cultural nos países mais desenvolvidos.

A intensificação entre os canais públicos e privados acentuou-se com a introdução de tecnologias digitais e o rápido desenvolvimento da Internet nos anos 90.

Neste contexto, a televisão pública deve assegurar a sua presença em todas as plataformas, no sentido de garantir os conteúdos digitais a todos os cidadãos, cumprindo o princípio da universalidade. Aliás, todas as grandes estações públicas na Europa já investiram fortemente em áreas como a multimédia e a Internet (Iosifidis, 2007).

No século XXI, todos os *media* partilham a digitalização na tecnologia, suporte e distribuição. Esta convergência tecnológica e digital leva a que, hoje, a televisão, a rádio e o jornal sejam também *media digitais*.

Se hoje abrirmos um sítio da Internet de uma estação de rádio, rapidamente observamos que os conteúdos são dinâmicos, muito mais do que apenas a “voz do locutor em direto”. Acrescenta-se que as rádios apostaram fortemente no vídeo e imagem, bem como nas redes sociais, para alcançar os seus públicos, demonstrando-se, de igual forma, as mesmas estratégias nos sítios das televisões ou jornais. Hoje, a tecnologia digital permite criar conteúdos que são simultaneamente pensados como programa de televisão, programa de rádio, sites e canais de Internet, livros, revistas, etc. (Torres, 2016).

Em meados da década de 2000, a implementação de novos serviços e plataformas veio revolucionar a televisão como a conhecíamos: a *Internet Protocol Television* (IPTV), o *vídeo on demand* (VOD) e a televisão nos telemóveis. Estes novos serviços surgiram através do importante incremento das transmissões televisivas digitais por cabo, satélite, mas também com o lançamento de novas formas de transmissão como a TDT, Internet, redes 3G e 4G, e o *Digital Video Broadcasting – Handheld* (DVB-H) (Miranda, 2010).

Surgiram os *Producers* (*Producers + Users*) de conteúdos mediáticos, numa amálgama entre produtores de conteúdos e utilizadores, começando estes a serem verdadeiros criadores de programas, vídeos, imagem, conferindo interatividade e cumplicidade com o meio digital e os *mass media*. Nos últimos anos surgiu a *Televisão do Eu*, em detrimento da *TV para Nós*. As *set-top-box* (STB) incluem, cada vez mais, aplicações e serviços típicos dos computadores. O aparelho de TV já praticamente se assemelha a um computador e, de forma crescente, surgem serviços e *software* já disponíveis em diversos modelos de televisores (Torres, 2016).

Os serviços de televisão evoluíram da “TV aberta ou linear” para a IPTV e depois para as “televisões inteligentes” (*Smart TV*) nos últimos 50 anos (Pandey, Choi, & Park, 2019).

Estima-se que, em 2018, cerca de 70% das remessas de televisões tenham sido modelos *Smart TV*. Os telespetadores de televisão por cabo ou de “TV aberta” são, agora, limitados, e a geração mais jovem prefere assistir a conteúdos (televisivos e outros) em qualquer lugar e a qualquer hora, em qualquer dispositivo digital. A evolução das funcionalidades da Web 2.0 – conceito associado à utilização da Internet como plataforma de informação e recurso às redes sociais por uma segunda geração de comunidades e serviços, principalmente pelos mais jovens (Leitão, 2011) – permitiram a integração com os televisores modernos e com as STB, originando as *Smart TV*, *Connected TV* e *Hybrid TV*.

A televisão generalista pode, mesmo, vir tornar-se apenas uma aplicação na *Smart TV* e a televisão por cabo pode, inclusive, vir a desaparecer, uma vez que, num futuro não muito longínquo, será possível comprar canais de forma independente, utilizando a *televisão inteligente* e a conexão de banda larga wireless 5G. Ou seja, podemos vir a comprar apenas os canais de que gostamos e não os canais que as operadoras nos fornecem em pacote (Pandey et al., 2019).

O modelo IPTV foi introduzido há alguns anos no mercado, tratando-se de um serviço conhecido como televisão por *Asymmetrical Digital Subscriber Line* (ADSL), que utiliza a

banda larga e é baseado em *Internet Protocol* (IP). Este serviço de IPTV é fornecido, normalmente, através de ofertas *triple Play* (telefone, Internet e televisão) ou *quad Play* (televisão fixa e móvel, telefone fixo e móvel, serviços *broadband* de alta velocidade e serviços wireless), possível através de subscrição mensal (Miranda, 2010).

Não obstante, surge como uma prestação que não causou o melhor impacto no mercado, principalmente devido ao seu alto custo (Pandey et al., 2019).

Mais revolucionária é a *Smart TV*. A oferta integrada de serviços de Internet e televisão com redes sociais e a instalação de jogos *online* veio alterar o mercado de consumo e, com a inclusão de VOD, serviços de jogos interativos de realidade virtual, serviços de vídeo 360 e vários outros tipos de aplicações similares aos *smartphones* (em ecrãs muito maiores) mostra-nos que a chave do sucesso parece estar no conteúdo e interatividade.

Com o crescimento do mundo digital, nomeadamente os sites como o *Facebook*, *Myspace* e *Daily Motion*, é essencial que os organismos públicos não deixem para trás este mercado em desenvolvimento que abrirá portas a novos modelos de negócio baseados em tecnologia web 2.0. O desenvolvimento de consumo de vídeo *online* tornou-se num negócio massivo, com milhões de utilizadores a assistir a vídeos em sites de canais televisivos ou outras empresas de *media*, sites *online*, portais ou em redes sociais (Miranda, 2010).

Vejamos alguns conceitos que se tornam cruciais para compreender este “mundo novo” das *Smart TV* e da Televisão por Internet (Wolk, 2015):

- ***Time Shifting***: o exato momento em que as pessoas veem televisão, sendo que não é coincidente com as emissões ao vivo. Estima-se que, nos EUA, apenas 11% das pessoas assistem aos programas de televisão no momento da sua emissão;
- **Smartphones e tablets**: grande parte das pessoas assiste a conteúdos televisivos, VOD e outros programas num local alternativo ao aparelho de televisão. Constituem-se como um espaço privado, personalizado e portátil. É o conceito de *televisão everywhere*;
- ***Over the Top Services* (OTT)**: serviços que proporcionam a entrega de *webvídeos* sem a necessidade de um decodificador ou outro tipo de equipamento que conecta a Internet ao televisor;
- ***Binge Viewing* ou Maratona**: fenómeno em que uma pessoa pode assistir a toda uma temporada ou várias temporadas da sua série preferida, numa verdadeira

maratona televisiva (por exemplo, estudos apontam para que, normalmente, 90% das pessoas desejam ver o episódio seguinte, após terminar o anterior);

- **Efeito *Lilyhammer*:** o termo advém de uma série Netflix com o mesmo nome e refere-se à libertação de todos os episódios de uma série original;
- **Dispositivos *Streaming*:** pequenos equipamentos que possibilitam que se liguem serviços OTT ou de Internet diretamente ao televisor;
- ***Video on demand (VOD)*:** transmissão de vídeo por *Streaming* de acordo com a escolha do utilizador/espetador. Existe uma ampla disponibilidade e está a causar grande disrupção nos hábitos de visualização. A percentagem de operadores televisivos que emitem televisão linear está a cair vertiginosamente; alguns fornecedores de televisão vão fornecer VOD com anúncios inseridos, sem possibilidade de avançar rápido ou até pular, para garantir as receitas com publicidade);
- **Segundo ecrã e TV Social:** também conhecido por “segunda tela 2.0”, permite que o utilizador veja um programa ou série ou filme e, ao mesmo tempo, se conecte com dados que estão a passar no Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram e outras redes sociais e aplicações de OTT, numa espécie de gráfico social. Estes dados permitem contruir ou manter um público, tomar decisões mais inteligentes de programação ou, até mesmo, criar oportunidades de publicidade mais específicas.

Nos dias que correm, no mundo da televisão existe uma comparação inevitável: a televisão tradicional (TV aberta ou linear) *versus* as Plataformas OTT (*On Demand e Streaming*).

Vale a pena começar a observar algumas tendências que moldam os atuais hábitos de consumo de TV. Em primeiro lugar, os provedores de conteúdo OTT, que fornecem conteúdo através de conexões de banda larga, estão em ascensão com operadoras como a Netflix, HBO e Hulu, permitindo que os espectadores vejam o que querem, quando querem, onde querem, por uma fração do custo da maioria das assinaturas de cabo. Em segundo lugar, o número de assinantes que abandonam o cabo está a aumentar vertiginosamente, principalmente na América do Norte. E, em terceiro lugar, a programação de TV local ainda

está a fornecer o tipo e o número de espectadores que as agências de meios consideram mais valiosas para seus clientes.

Para termos uma noção desta realidade, de acordo com os dados do Statista⁵, estima-se que mais de mil milhões de pessoas em todo o mundo terão assinatura de um serviço VOD ou *Streaming* no final de 2021 (Séneca, 2021).

Em Portugal, o consumo deste tipo de plataformas aponta para um crescimento de 50% a 60% no decorrer de 2020. A TV linear já está na ordem dos 35% de Share. Ou seja, cerca de 65% das pessoas que veem televisão já não veem televisão em direto, mas sim gravações automáticas, disponibilizadas pelos operadores de televisão ou em aplicações televisivas, como a Netflix, Amazon Prime ou outros aplicativos. Portugal é o país do mundo com maior penetração de Pay TV (televisão paga), com cerca de 98% (NOS, 2018).

O ano de 2020, com a pandemia causada pelo vírus SARS-Cov-2 e outras variantes, alterou os hábitos das pessoas e o crescimento das visualizações das televisões podem ter sido provocadas pelos confinamentos. A televisão ganhou uma nova centralidade, mesmo a convencional e generalista, mas o *Streaming* conheceu crescimentos na ordem dos 200% (Séneca, 2021).

Mas convém reter outros números para que se perceba a realidade que encaramos: dois milhões de subscritores de *Streaming* em Portugal (em abril de 2020); 11% de taxa de crescimento de receitas anuais para os serviços *Streaming*; a Netflix tem 204 milhões de subscritores, seguida pela Amazon Prime Vídeo, com 153 milhões, e a Disney +, com 137 milhões, canal que pretende chegar aos 350 milhões de subscritores em 2024 (Séneca, 2021).

⁵ Cf. www.statista.com.

CAPÍTULO III – A COMUNICAÇÃO NA PSP

3.1 A evolução da comunicação na PSP

Das 463 dissertações de mestrado constantes do repositório comum⁶ do ISCPSP, apenas nove (1,9 %) versaram, diretamente ou indiretamente, sobre a área de comunicação na PSP.

Para o desenvolvimento deste capítulo, juntámos mais um documento, elaborado como TIF no 4.º CDEP, perfazendo uma dezena de documentos sobre a área da comunicação na Polícia.

A amostra, embora não totalmente rigorosa, coloca-nos sobre um ponto essencial: a relação da PSP com a comunicação social. O estudo da área comunicacional ou a análise científica de uma das componentes fulcrais de qualquer instituição não suscita particular atenção no seio da Polícia.

Podemos defender que é uma área bem sedimentada e que não traz grandes preocupações. Ou podemos alvitrar que fica preterida pela componente operacional, que é o verdadeiro *core* de uma instituição policial.

Este poderá ser um futuro trabalho, o de avaliar porque é que a vertente da comunicação não desperta particular interesse numa academia que forma os futuros Oficiais de Polícia. Mas não será objeto deste documento, embora tenhamos suscitado o tema porque nos parece ser relevante para avaliarmos a evolução da área da comunicação e das relações públicas nos últimos anos.

A revisão bibliográfica das dissertações de mestrado incide sobre o período entre 2010 e 2020. Nesta última década, a área da Comunicação da PSP conheceu uma evolução nas abordagens e métodos de proximidade com os vários *stakeholders* que interagem com a instituição, muito por fruto da evolução das TIC e das redes sociais emergentes no nosso país a partir de 2004. Importa realçar que “o Facebook foi a rede que marcou o *boom* na história das redes sociais. No entanto, a rede de Zuckerberg só ficou disponível ao público a partir de 2006, pois antes disso era usada unicamente pelos estudantes da Universidade de Harvard.” (Scriptutex, 2018).

Não obstante a abordagem que a própria Polícia começou a adotar nas diferentes redes sociais, um pouco à semelhança do que outras organizações foram fazendo - inclusive os

⁶ Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6301>.

OCS -, anteriormente a 2010 a PSP apresentou especiais preocupações na passagem da mensagem pública e no seu relacionamento com os OCS.

Num trabalho realizado por João Moura (2010), é possível encontrar referências aos esforços da PSP em aproximar-se dos OCS a partir de 1997. O autor refere, a este propósito, algumas linhas reveladoras da nova abordagem (pp. 7-10):

- Houve uma evolução desde 1997 no que toca à iniciativa da PSP em revelar informação sem que para isso seja solicitada (nessa altura, eram escassas essas iniciativas). Essa comunicação proactiva, apesar de melhorada, nem sempre é pertinente ou relevante;
- Os meios mais utilizados para contacto entre a PSP e os jornalistas eram, por ordem de importância: o telefone, seguido do fax, contacto pessoal e correio. O fax caiu em desuso e, em 2006, conclui-se que o e-mail é uma poderosa ferramenta de comunicação entre PSP e OCS. O telefone, sublinhe-se, não perde a sua importância;
- As fontes informais internas à instituição continuam, desde 1997, a ser as mais solicitadas pelos jornalistas;
- Estes profissionais sempre demonstraram grande abertura face a possíveis ações formativas dirigidas aos que contactam de forma regular com a PSP;
- Entre 1997 e 2006, houve uma ligeira evolução na relação entre PSP e OCS e uma maior sensibilidade da nossa instituição face a esta questão.

Ainda segundo o mesmo autor, o campeonato da Europa de Futebol de 2004 (EURO 2004™) trouxe para a instituição uma nova realidade comunicacional, muito por força da grande visibilidade e capacidade de comunicação evidenciadas naquele evento.

Nesta época, a PSP começa a dar os seus primeiros passos nas áreas do digital, Web 2.0 e marketing. É neste período que a instituição aposta numa comunicação mais diversificada, com um recurso crescente às redes sociais, com o Facebook à cabeça. As redes sociais e a modernização da imagem digital da instituição foram consideradas totalmente vantajosas, reconhecendo-se, quer interna, quer externamente, que ajudavam a suprir algumas limitações financeiras. Também nesta fase, assistiu-se a uma maior sensibilidade das instâncias hierárquicas superiores da PSP na área comunicacional, com a criação do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas (GIRP), diretamente dependente do Diretor Nacional e especialmente vocacionado para o relacionamento com os OCS e público em geral,

conferindo-lhe uma maior proatividade na divulgação da informação e um maior respeito mútuo. Começa a encarar-se a Comunicação da PSP como uma área nuclear no complemento da sua missão principal e defende-se, pela primeira vez, a ideia de se recorrer a uma agência de comunicação de imagem para aperfeiçoar, de forma transversal, a imagem institucional.

Os meados da década de 2000 trazem as redes sociais e uma nova disciplina na área da comunicação. Como referido, a PSP aborda o tema num documento inovador, intitulado “A Polícia de Segurança Pública e a Comunicação Social”, de 2006, que veio reformular a Estratégia de Comunicação e Relações Públicas, especialmente na relação com a comunicação social e os procedimentos defendidos pela PSP no contato com os OCS (Marta, 2014).

Antes dessa fase, existira um despacho do Diretor nacional (17/GDN/2003), que conferia já uma tónica regulamentadora das declarações a prestar aos OCS, procurando diminuir riscos de sobreposição de informação ou de comunicação contraditória, que, em nada, beneficiava a imagem da Polícia.

É, também, neste período que se aborda o tema da formação de jornalistas na área policial, procurando não só proximidade entre as duas áreas profissionais, mas, de igual modo, conferir melhor preparação técnica do jornalismo, de forma a passar com maior rigor os temas policiais e, assim, contribuir para uma melhor perceção por parte do público (Santos, 2013; Marta, 2014).

Naturalmente que a matéria em si chama, desde logo, a atenção para o “outro lado da moeda”, isto é, para a falta de preparação dos próprios polícias para comunicar, para gerir a comunicação, para traçar uma estratégia profissional. Neste desiderato, vários autores concluem que compete ao GIRP esta formação e gestão, devidamente encabeçada pela Direção, dando-se azo a parcerias com OCS, Universidades e outras entidades (Serra, 2012; Santos, 2013; Ferreira, 2017; Palma, 2017; Valverde, 2020).

A gestão e comunicação em situações de crise foi também avaliada e alvo de algumas conclusões interessantes. Neste contexto, Dario Marta (2014) e Nuno Ferreira (2017), salientam dois aspetos que consideramos cruciais na comunicação da Polícia: rever o paradigma de intervenção da área das Relações Públicas em casos de crise, classificado, por vezes, de alguma apatia, e refletir sobre a capacidade para administrar o fenómeno do terrorismo, a que juntaríamos outros fenómenos, como diferentes tipos de criminalidade que

diretamente afeta o sentimento de segurança dos cidadãos, catástrofes naturais ou situações de saúde pública.

A evolução da área de comunicação e relações públicas na PSP não foi constante, isto é, conheceu momentos de alguma inércia, num momento em que seria crucial estabelecerem-se novas abordagens e novos métodos. A Polícia, com a dimensão territorial e política que tem, acaba por ser, de forma regular, um polo de atração para os cidadãos, sendo que tudo o que com ela se relaciona apresenta uma tendência para atrair grande atenção por parte das pessoas (Ribeiro, 2015). A perceção do seu trabalho, o sentimento de segurança que é transmitido pela sua ação quotidiana e que é veiculada pelos OCS e, mais recentemente, pelos próprios cidadãos, através das redes sociais, obriga a Polícia a um permanente esforço de atualização de procedimentos, relacionamentos e de fomento de novas interações, especialmente com os principais *media*.

Por exemplo, segundo Ferreira (2017), os porta-vozes da instituição têm um papel fundamental e, por essa razão, devem ser treinados e formados para responder em variados cenários, seja de normalidade – com uma abordagem preventiva e de resposta a determinados temas suscitados pelos OCS -, seja em cenários imprevisíveis e de crise. Estas ações tiveram algum reflexo na década de 2000, mas, nos últimos anos, houve um desacelerar neste investimento, com prejuízo para a área comunicacional.

Torna-se evidente que a estratégia de comunicação da PSP tem de “englobar os vários canais disponíveis, ou seja, deve ser feito tanto nos *social media* como nos *media* tradicionais, com igual procedimento na relação com os Órgãos de Comunicação Social.” (Ferreira, 2017, p. 67).

O maior investimento e evolução da comunicação na PSP prendeu-se com a utilização – quase massiva e para todos os efeitos – da página do Facebook. Segundo Joana Martins (2018):

a sociedade precisava de ver o lado descontraído, humano e humorístico da PSP e é através dos conteúdos partilhados, principalmente no Facebook, que esta tem conseguido atingir o sucesso que levam a destacar a página oficial de Facebook da PSP das restantes páginas governamentais. (p. 67)

Quer esta autora, quer Matias (2020), referem que a área da Comunicação e Relações Públicas deve, agora, apostar mais na partilha de conteúdos que melhor reflitam a humanização institucional, designadamente informativos, *trending topics*, proximidade com o cidadão, de prevenção e sensibilização, além de humorísticos.

Foi também verificado que outras redes sociais, como o Youtube, o Twitter ou o Instagram não estão a ser boas apostas para a instituição, pelo que devem ser alvo de revisão e de aprimoramento. (Valverde, 2020).

Torna-se indesmentível que a PSP viu melhorada a sua capacidade comunicacional, a sua relação com os OCS e o aproveitamento do espaço virtual e tecnológico para o efeito. A comunicação externa veiculada aos OCS deve constituir uma prioridade estratégica de exposição pública para a instituição. No mais recente estudo sobre a matéria, Sofia Valverde (2020, pp. 59-61) dá a tónica para o futuro:

- Mais do que atuar, as Polícias devem comunicar para que a atuação seja compreendida e legitimada pelos seus *stakeholders*;
- A melhoria desta comunicação (externa) passa pela incorporação dos OCS e das suas funcionalidades na estratégia institucional;
- Portanto, criar mecanismos para satisfazer as necessidades deste público e introduzir um instrumento de gestão como um plano de comunicação, resulta numa estratégia agregada de melhoria do desempenho comunicativo externo da PSP;
- A atual estratégia da PSP para a comunicação externa apresentada aos OCS, não está adequada às necessidades deste público.

É, pois, adequado que, para falar de segurança, para veicular uma mensagem ao mesmo tempo credível e informativa, não se deva apenas falar de factos, de acontecimentos ou eventos reais, mas sim, também, falar de perceções e de sensações. Para que a instituição garanta algum nível de influência emocional, a interação e identificação com a PSP, apoiadas numa lógica de humanização, jogam um papel primordial nas redes sociais (Palma, 2017) e, seguramente, em novas ferramentas e novos meios de comunicação, uma vez que o investimento nesta área é um investimento em toda a missão da Polícia.

3.2 A atual estratégia de comunicação na PSP

O diretor nacional da PSP lançou, em fevereiro de 2020, uma estratégia para a Polícia, denominada “Estratégia PSP 20/22” (PSP, Diretiva “Estratégia PSP 20/22”, 2020), a qual assenta em cinco eixos estratégicos: 1) liderança, motivação e comunicação; 2) formação e capacitação física; 3) tecnologias de informação e comunicação e capacitação logística; 4) proximidade, visibilidade e reatividade; 5) imagem institucional.

Esta estratégia reflete a natureza da PSP enquanto força de segurança integral, vocacionada para as mais diversas valências que garantem a segurança interna, ao mesmo tempo que baseia a sua missão na proximidade e profissionalismo.

O eixo estratégico 1 – liderança, motivação e comunicação – reforça a necessidade de manter um fluxo intenso de comunicação interna, para manutenção da coesão e níveis de informação interna.

Por sua vez, o eixo 5 - imagem institucional – define os princípios e objetivos a ter em consideração para a comunicação externa, entendida esta como a “interação imagética com a sociedade civil (...)” (p. 7). Para alcance de uma política de comunicação externa mais positiva, o documento alinha alguns requisitos essenciais, designadamente a intensificação da comunicação com os OCS, o reforço das estruturas de comunicação das unidades da PSP, o combate a todas as formas de extremismo, radicalismo e discriminação, a responsabilização de todos aqueles que violem as suas responsabilidades de forma grosseira ou grave, a defesa dos polícias injustamente acusados e a melhoria da apresentação pública de todos os profissionais da organização.

Para operacionalização destes dois eixos, o diretor nacional aprovou em agosto do ano passado uma Norma de Execução Permanente (NEP) que define a “Estratégia de comunicação da PSP” (PSP, Comunicação interna e externa, 2020), alinhada com a “Estratégia PSP 20/22”.

O documento, difundido a todo o dispositivo, não define tanto uma estratégia, mas sim uma série de regras a ter em linha de conta para a comunicação interna e externa da instituição. O cumprimento destas normas procura garantir uma maior valorização da cultura organizacional, consolidação da capacidade de mobilização e fortalecimento da imagem e reputação institucionais.

A PSP define, desta forma, os procedimentos que os seus profissionais devem assegurar, quer por ação, quer por omissão, na comunicação institucional externa e interna. Para tal,

são contemplados alguns princípios que devem nortear a informação transmitida publicamente, através dos meios convencionais ou digitais ao dispor da instituição: atual, verdadeira, oportuna, transparente, com respeito institucional mútuo e em obediência as normas jurídicas que regulamentam o segredo de justiça e o segredo profissional.

A comunicação interna tem palco privilegiado através dos seguintes instrumentos ou formas (PSP, Comunicação interna e externa, 2020, p. 8):

- Reuniões periódicas com o pessoal;
- Reuniões com associações sindicais representativas dos polícias;
- Discursos públicos;
- Newsletter;
- Correio eletrónico com as rubricas “Diretor Nacional Informa” e “Comandante informa”;
- Mensagens vídeo do Diretor Nacional e dos Comandantes;
- Inquéritos internos de opinião.

Já a comunicação externa deve privilegiar os seguintes instrumentos (PSP, Comunicação interna e externa, 2020, p. 14):

- Comunicados escritos;
- Conferências de imprensa;
- Entrevistas e participação em programas de televisão ou rádio;
- Distribuição de imagens e vídeos colhidos pela PSP ou por terceiros devidamente aprovados e/ou validados.

A estratégia ou política seguida para a comunicação na PSP, seja de foro interno, seja virada para o exterior, acaba por ser, na nossa análise, positiva no normativo determinado, que cria regras muito explícitas e concretas de como proceder e de como não proceder.

Peca, no entanto, por não definir o posicionamento e orientação estratégicos que a organização deve ter no panorama comunicacional, seja em ambiente televisivo, seja em rádio, jornais, redes sociais e outros meios de comunicação.

Uma instituição com a exposição mediática como a PSP tem de definir de que forma será mais próxima do seu público-alvo e de qual público-alvo, de acordo com os temas ou realidades que envolve e se vê envolvida diariamente.

Como referimos, falta um maior envolvimento dos OCS enquanto parceiros institucionais, ao mesmo tempo que, da nossa análise, resulta a ausência de melhores

mecanismos para envolver aqueles importantes *stakeholders*. Este envolvimento na estratégia institucional melhor resulta se houver um espaço dedicado exclusivamente a jornalistas, chefes de redação, líderes de opinião e outras entidades importantes no meio, que pode passar por convites para workshops, formação, debates ou outras modalidades como tentaremos comprovar neste trabalho.

CAPÍTULO IV – METOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO, APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Metodologia adotada

Procurámos nos capítulos anteriores apresentar um enquadramento teórico e bibliográfico que nos permitisse dominar uma série de temas e conceitos intrinsecamente relacionados com o projeto que pretendemos apresentar: a criação de um canal institucional de televisão da PSP, enquanto ferramenta de comunicação que segue as tendências comunicacionais do século XXI.

Neste propósito, levámos a cabo uma investigação que se constitua como um “conjunto de ações que pretendem ser uma resposta precisa para a solução de um problema, através do recurso a diversos instrumentos.” (Reis, 2018, p. 15).

A investigação, de uma forma genérica, é caracterizada pela utilização de conceitos, teorias, técnicas e outras ferramentas que tenham como objetivo principal transmitir respostas aos problemas e perguntas que surgem no âmbito de um trabalho.

Para Sarmento (2013), a metodologia científica representa o estudo do método aplicado à ciência, sendo este composto por um “conjunto de regras básicas que visa obter novo conhecimento científico.” (p. 4).

Numa investigação podem ser utilizados vários métodos científicos, num regime cumulativo, de forma a melhor responder ao tema em análise, de forma a criar novo conhecimento ou, no caso concreto do presente estudo, melhorar vários conhecimentos já existentes relativos à temática da comunicação na PSP.

Para o trabalho que nos propusemos, optámos pelo método inquisitivo, com a elaboração de inquéritos escritos, conjugado com o método dedutivo e descritivo – descreve fenómenos, identifica variáveis e inventaria factos (Sarmento, 2013).

Para a realização deste estudo empírico, com base numa metodologia compósita, recorreremos a conhecimentos da área das Ciências Policiais, *Brand Management* e Gestão Estratégica da Comunicação, apoiados na observação direta participante e na análise de bibliografia e documentação de fontes abertas, nacionais e internacionais.

Para recolha de dados para a implementação de um canal de televisão institucional, enquanto ferramenta inovadora comunicacional, procedemos a inquéritos seletivos a oficiais

de polícia, dirigentes da administração pública, produtores de televisão, diretores de informação, jornalistas e empresários do setor.

Inicialmente no projeto, apontava-se para a realização de entrevistas orais, presenciais, de modo aberto. No entanto, fruto da situação pandémica que o país atravessa e das medidas restritivas impostas, optámos pela realização de inquéritos escritos, *online*, utilizando para o efeito as ferramentas disponíveis no aplicativo *Google Forms*.

O inquérito, segundo Sarmento (2013), é um conjunto de perguntas que são respondidas obrigatoriamente por escrito, sendo uma ferramenta essencial para pesquisa, permitindo a recolha de dados que, depois de registadas e tratadas em bases de dados, permitem obter uma série de informações e resultados que devem ser, posteriormente, analisados, comparados e comentados. Pretendeu-se, desta forma, obter informações relativas às questões e objetivos da investigação.

Para efeitos do TIF, foram aplicados 2 inquéritos de perguntas abertas, um dirigido a entidades internas da PSP e outro a entidades externas, conforme guiões que constituem Apêndices A e B, respetivamente.

A escolha das amostras e público-alvo dos questionários prendeu-se com duas ordens de razões: primeiro, dentro da própria instituição, pretendeu obter-se informação junto de oficiais com responsabilidade decisórias e que, de uma maneira geral, tivessem tido ou tenham contacto, direto ou indireto, com a área comunicacional das respetivas unidades de trabalho. E segundo, fora da PSP, procurámos obter a opinião fundamentada de entidades que, fruto das suas atividades profissionais, se constituem como principais *stakeholders* da PSP, designadamente jornalistas, produtores televisivos, políticos, empresários, entre outros.

A forma das questões foi aberta, uma vez que se pretendia, acima de tudo, uma tomada de posição dos inquiridos e informação mais pormenorizada quanto às várias questões colocadas.

Para a sua exploração, recorreremos à análise de conteúdo, de forma a categorizar a “frequência da ocorrência de determinados termos, conceitos ou palavras, agregando-as em categorias” (Sarmento, 2013, p. 47), para valorização de cada variável nas questões formuladas. A análise foi, sobretudo, qualitativa, conforme técnica mais apropriada para a leitura e interpretação das informações obtidas através dos inquéritos.

4.2 Formulação de hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação procuram dar resposta ao(s) problema(s) levantados pelo tema escolhido, seja aquela resposta suposta, provável ou provisória. As hipóteses são, assim, “suposições colocadas como respostas prováveis e provisórias (porque poderão ser confirmadas ou não com o desenvolvimento da investigação) do problema da investigação na tentativa de preencher lacunas de conhecimento.” (Reis, 2018. p. 82).

Estas hipóteses podem ser quantitativas e simples, como defende Sarmiento (2013), ou, como realça Flick (2005), mais teóricas e qualitativas, uma vez que podem ser mais relevantes no contexto investigatório que procuramos explorar.

Neste contexto, considerando o objeto de estudo deste trabalho, que passa pela apresentação da análise evolutiva da área comunicacional na PSP e pela pertinência na criação de um projeto de canal de televisão da PSP, quer para o público interno, quer para o público externo, avançamos as seguintes perguntas derivadas, que, nas conclusões, procuraremos confirmar ou infirmar, de acordo com o seu desenvolvimento:

Pergunta 1 (P1): Após uma adaptação e aplicação prática dos meios comunicacionais disponíveis nos últimos 20 anos, será a PSP capaz de evoluir e acompanhar as melhores práticas na área comunicacional?

Pergunta 2 (P2): Que alcance, propósitos e resultados traz a implementação de um canal de televisão na organização?

4.3 Amostra

Foi remetido um total de 119 inquéritos *online*, via plataforma *Google Forms*. Deste total, 85 foram enviados para entidades da Polícia (oficiais com responsabilidades de direção e comando) e 34 para entidades externas à instituição.

Os inquéritos foram em modo anónimo, não permitindo conhecer os autores das respostas às questões colocadas.

Da parte das entidades internas, responderam 33 indivíduos (39% do total de inquéritos enviados). Quanto às entidades externas, responderam 16 indivíduos (47% do total de inquéritos enviados).

Deste modo, a amostra é representada por 49 entrevistas, 33 de polícias e 16 de civis (gráfico 1):



Gráfico 1 – n.º de respondentes

4.4 Interpretação e análise de resultados

Foram desenvolvidos e remetidos dois inquéritos, de acordo com dois universos distintos, contemplando as questões alguns pontos comuns e que, naturalmente, se prendiam com o objeto de estudo do presente trabalho.

Considerando que os inquéritos eram constituídos por questões abertas, para a análise de conteúdo (qualitativa) foi utilizado o *software* MAXQDA⁷ (versão de demonstração), para organizar e sistematizar os dados pertinentes para a nossa investigação.

Foram colocadas 15 questões aos polícias e 17 questões às entidades externas (civis), neste caso por estarmos perante representantes de várias atividades profissionais/*stakeholders* da PSP, o que originou algumas questões específicas, designadamente para “jornalistas/produtores/editores” e para “empresários”.

4.4.1 Inquéritos aos polícias

As questões/respostas do inquérito *online* realizado aos oficiais da PSP constituem Apêndice C do presente trabalho. Para melhor operacionalização do trabalho de análise, as respostas ao formulário *online* foram transferidas para um ficheiro Excel e, posteriormente, importado para o MAXQDA, para o seu tratamento.

⁷ Disponível em www.maxqda.com.

Dentro do universo de entidades internas – polícias – que respondeu ao inquérito, foi colocada apenas uma questão (questão 0) fechada, que se prendia com as responsabilidades de cada um, diretas ou indiretas, locais ou centrais, na área da comunicação institucional. Na amostra dos 33 respondentes, 22 responderam que “Sim” e 11 responderam que “Não”, correspondendo a 68% e 32%, respetivamente (gráfico 2):



Gráfico 2 – número de polícias com responsabilidades na comunicação

O Apêndice D - Matriz de Códigos (Inquéritos PSP) - corresponde às questões colocadas - em que cada uma representa uma *categoria* a avaliar - e as “variáveis/códigos” selecionados para cada uma delas, após o tratamento no *software* mencionado, organizando cada questão/resposta pelo *índice de frequência das variáveis*, por ordem descendente.

A questão 1 - aborda o *posicionamento mediático* que a instituição deve assumir: o maior índice de respostas refere uma “maior proatividade” (29%), seguindo-se as variáveis “fontes de informação dos OCS” (16%), “proximidade com a população” (14%), comunicação através das “redes sociais” (12%), maior “inovação” (10%) e aposta na comunicação interna (6%). **Tabela 2**

A questão 2 refere-se ao *investimento que a PSP tem feito na área comunicacional*: apesar do maior índice de incidência das respostas focar que houve uma “melhoria na

comunicação interna” (22%), 15% considera que foi “insuficiente” e 13% afirma que há “potencial para melhorar”. **Tabela 3**

Na questão 3 foca-se se a política de comunicação tem *aproximado a população* da instituição: 47% dos respondentes considera que foi “positivo”, embora 42% observe que “necessita de melhor orientação”. Apenas 11% responderam que foi “negativo”. **Tabela 4**

A questão 4 aborda a *utilização das ferramentas TIC na comunicação da PSP*: 39% dos inquiridos considera que esta área “necessita de maior e melhor investimento”. Alguns respondentes consideraram que “sim” (31%), embora partes deste tenha associado à anterior variável. Outros 31% referiram que “não”. **Tabela 5**

Na questão 5 aborda-se a dicotomia *comunicação interna/externa e qual a mais importante* para a instituição: para a grande maioria dos respondentes, “ambas” (85%) são importantes. Não obstante, 9% consideram “mais importante a comunicação interna” e 6% a “externa”. **Tabela 6**

A questão 6 avalia a *utilização das tradicionais ferramentas de comunicação interna* por parte da instituição: 40% afirma que “necessita de melhoria e investimento”, mas igual percentagem (40%) considera que são “devidamente utilizadas”. **Tabela 7**

Na questão 7 foca-se a *vantagem/desvantagem no uso de instrumentos comunicacionais sem filtros* como o “DN Informa/Comandante Informa”: 41% dos respondentes refere que trazem “clareza e rapidez na comunicação” e 24% considera que “evita falta de informação, desinformação ou falsa informação”. O mesmo índice (24%) aponta para uma “desvantagem: fugas de informação”. **Tabela 8**

Na questão 8 foca-se o trabalho na *comunicação externa através das redes sociais e junto dos OCS*: a maioria (58%) refere a “necessidade de melhoria” e 39% considera “positivo” esse trabalho. **Tabela 9**

A questão 9 centra-se na *aposta na inovação* por parte da área comunicacional da PSP: 55% dos respondentes aponta para a “aposta nas novas TIC e conteúdos”, enquanto que 23% apresenta como boa solução a “profissionalização da área da comunicação” da instituição. **Tabela 10**

Na questão 10 foca-se, novamente, a *comunicação institucional via redes sociais e que outras possibilidades podem ser alternativa*: 29% do índice de incidência considera útil uma “maior participação na TV e outros OCS” e a mesma percentagem (29%) afirma que a aposta nas redes sociais é “insuficiente”, enquanto um índice de 14% refere que se deve “criar um

canal TV institucional” e o mesmo índice (14%) que se deve “apostar em OCS/conteúdos digitais”. **Tabela 11**

A questão 11 foca a temática da *aposta da comunicação nas redes sociais*, sabendo-se que são, muitas das vezes, difusoras de *fake news*/desinformação: para 52% dos respondentes, esta é uma “má opção”, enquanto 48% considera uma “boa opção”. **Tabela 12**

Nesta senda, a questão 12 aborda o que está a PSP a fazer (ou pensa fazer) para *combater o fenómeno das fake news/desinformação*: 31% considera ter de haver uma “clarificação atempada”, 28% afirma que deve ser realizado através de “respostas oficiais aos OCS” e 24% “não sabe”. **Tabela 13**

A questão 13 aborda a *criação de um canal de televisão institucional como uma boa ferramenta comunicacional*: a maioria (68%) considera que “sim”, enquanto que 27% considera que “não”. **Tabela 14**

A questão 14 foca se um *canal de televisão institucional é melhor para a comunicação interna ou externa*: 74% considera para “ambas”, enquanto 15% para a “comunicação interna”. **Tabela 15**

A questão 15 aborda de novo a temática do *canal institucional e a sua relevância em plataformas de gestão de conteúdos (cabo/internet)*: o maior índice (83%) considera que “sim” e 13% que “não”. **Tabela 16**

4.4.2 Inquéritos às entidades externas

As questões/respostas do inquérito *online* realizado as entidades civis constam do Apêndice E e foram objeto do mesmo registo e tratamento do inquérito anterior, embora as questões sejam, maioritariamente, diferentes.

No que toca à atividade profissional dos inquiridos, destaca-se a amostra relativa aos jornalistas/produtores/editores de informação, correspondendo a 68,8% dos respondentes, conforme gráfico 3:



Gráfico 3 - distribuição das entidades externas por categoria profissional

O Apêndice F - Matriz de Códigos (Inquéritos Entidades Externas) - corresponde às questões colocadas e as variáveis/códigos selecionados para cada uma delas, de acordo com o processo e software supracitados.

A questão 1 foca a *importância da marca “SEGURANÇA” para a realidade nacional e global*: 93% define que “sim”. **Tabela 17**

A questão 2 aborda o *posicionamento mediático* que as Polícias (e a PSP) devem procurar: 44% considera a “proximidade e melhores mecanismos de acompanhamento”, enquanto 25% refere uma maior “transparência e clareza comunicacional” e 19% aposta na “profissionalização da área de comunicação institucional”. **Tabela 18**

Na questão 3 aborda-se a PSP enquanto *marca institucional com influência direta na opinião pública*: a maioria (79%) considera que “sim”. **Tabela 19**

Na questão 4 avalia-se a *prestação do gabinete de comunicação da PSP junto dos OCS*: “sim” em 47% das referências e “não” em 33%. **Tabela 20**

Na questão 5 foca-se se a política de comunicação da PSP tem *aproximado a população* da instituição: 60% considera que “sim”, enquanto que 27% refere que “não”. **Tabela 21**

A questão 6 aborda a *necessidade de mais conteúdos da PSP* na televisão e outros OCS: a grande maioria (86%) considera que “sim”. **Tabela 22**

Na questão 7 foca-se o trabalho na *comunicação externa através das redes sociais e junto dos OCS*: 79% dos respondentes considera que “sim” e 14% que “não”. **Tabela 23**

A questão 8 foca a *comunicação externa através das redes sociais e se é suficiente ou que alternativas existem*: 45% consideram que “não” é suficiente, 35% sugere que exista “maior tempo de antena e interação com os OCS” e 15% aponta para um “melhor site e redes sociais”. **Tabela 24**

A questão 9 foca a temática da *aposta da comunicação nas redes sociais*, sabendo-se que são, muitas das vezes, difusoras de *fake news*/desinformação: 75% considera que “sim, mas não como única opção”. **Tabela 25**

A questão 10 aborda a *criação de um canal de televisão institucional como uma boa ferramenta comunicacional*: 50% do índice de referência aponta para que “sim”, mas 21% considera que “sim, mas associado a outras plataformas/ferramentas”. **Tabela 26**

A questão 11 foca se um *canal de televisão institucional é melhor para a comunicação interna ou externa*: 64% refere para “ambas” e 27% para a “comunicação externa”. **Tabela 27**

A questão 12 aborda de novo a temática do *canal institucional e a sua relevância em plataformas de gestão de conteúdos (cabo/internet)*: 50% refere ser “boa opção, mas dependente de conteúdos/investimento” e 21% considera que “não”. **Tabela 28**

A questão 13 foca-se num *canal institucional e a sua relevância para informação para os mais idosos e infoexcluídos*: 50% do índice de referência incide em “sim” e 29% em “depende dos conteúdos/distribuição”. **Tabela 29**

A questão 14 é dirigida a *diretores de informação/jornalistas* e aborda a temática se um *canal de televisão institucional é boa solução para combater o fenómeno das fake news/desinformação*: 38% considera que “sim, mas com outras ferramentas complementares” e 15% considera que “não depende do canal”. **Tabela 30**

A questão 15 é apenas dirigida a *jornalistas* e foca a *importância/necessidade de frequência de cursos de comunicação policial*: 75% considera que “sim”. **Tabela 31**

A questão 16 foca-se num *canal institucional e a sua relevância para o sentimento de segurança das populações*: 75% refere que “sim”. **Tabela 32**

A questão 17 é dirigida a empresários e a *relevância do canal institucional como ferramenta de comunicação da parceria com a PSP*: as respostas foram parca face o universo desta amostra, mas 18% refere que “depende dos conteúdos”, 9% levanta “dúvidas éticas” e 9% considera que “sim”. **Tabela 33**

4.4.3 Interpretação dos resultados

O objeto de estudo procura avaliar a evolução na área da comunicação da PSP, reconhecendo-se a importância de progredir numa das dimensões mais importantes para qualquer organização moderna e frequentemente exposta em espaço mediático. Por outro lado, existindo esta capacidade evolutiva, levanta-se a questão de procurar determinar que alcance e resultados poderá trazer para a Polícia a implementação de um canal de televisão institucional.

Considerando as duas perguntas derivadas da investigação e face aos resultados apurados através da análise documental e análise de conteúdo dos inquéritos formulados, apresenta-se na tabela seguinte os principais resultados, de acordo com o cruzamento de algumas variáveis de ambos os inquéritos:

Categoria (mais relevantes)	Principais conclusões/variáveis	Tendência
Posicionamento mediático	Necessita maior proatividade e proximidade com OCS	●
Investimento na comunicação	Necessita maior investimento	●
Proximidade com a população	Tem sido positivo	●
Comunicação interna	Tem melhorado	●
Comunicação externa	Necessita de melhoria	●
Utilização de ferramentas TIC na comunicação	Necessita de maior investimento	●
Redes sociais na comunicação	Positiva, mas necessita de melhoria	●
Implementação de um canal institucional de televisão	Positivo, dependendo de investimento e conteúdos	●

Tabela 1 – interpretação dos resultados dos inquéritos

Legenda:

- Tendência positiva
- Tendência negativa
- Tendência positiva, mas deve melhorar

CONCLUSÃO

O presente capítulo apresenta as conclusões do trabalho de investigação a que nos propusemos e que partia de uma premissa de base: será importante para a PSP reformular o seu posicionamento mediático e investir em novas ferramentas comunicacionais, mais interativas e abrangentes?

O trabalho começa, no seu primeiro capítulo, por apresentar uma revisão bibliográfica dos principais conceitos associados à temática, como a linguagem e a comunicação, a sociedade de informação e a nova realidade a esta associada, cujo desenvolvimento da Internet levou à globalização comunicacional e ao fenómeno da sociedade interligada em rede.

No segundo capítulo, constatamos que a Internet conduziu a novas tendências e hábitos de consumo de informação - visualização de televisão e outros meios de comunicação -, levando os novos *media* a adaptarem-se e investirem numa nova realidade. As várias organizações e instituições, públicas e privadas, sentiram necessidade de evoluir e assumir novas formas de comunicar. Os novos recursos, principalmente os associados à *televisão inteligente*, trazem novas potencialidades e a comunicação omnipresente, controlada e rigorosa deve constituir apanágio das polícias modernas, nas quais se incluem a PSP.

No capítulo III exploramos, precisamente, a evolução da área comunicacional da PSP nos últimos 20 anos e concluímos que, apesar de uma aposta visível nas redes sociais e de uma melhoria no relacionamento com os OCS na primeira década de 2000, os últimos anos têm manifestado alguma falta de visão e de investimento nesta área nuclear.

Apesar de uma estratégia comunicacional recentemente publicada pela PSP, o documento e a prática implementada apenas parecem impor algumas regras procedimentais na comunicação institucional, carecendo de uma verdadeira conspeção que defina uma linha global de posicionamento mediático que a instituição deve assumir.

Deste modo, respondendo à primeira questão derivada da nossa premissa de base (“após uma adaptação e aplicação prática dos meios comunicacionais disponíveis nos últimos 20 anos, será a PSP capaz de evoluir e acompanhar as melhores práticas na área comunicacional?”), concluímos que:

- A PSP deve comunicar mais para que a sua atuação seja entendida, compreendida e legitimada pelas mais diversas entidades com que se relaciona, principalmente pela opinião pública e OCS;

- A PSP deve assumir mais e melhores parcerias e relacionamento com os OCS;
- A PSP deve conjugar esforços com os OCS, para que estes sejam e façam parte e contribuam para a sua estratégia de comunicação;
- Neste desiderato, a PSP deve retomar e investir em estratégias de aproximação com os principais OCS, designadamente através de cursos, formações, workshops e seminários;
- A PSP deve definir que espaço mediático pretende ocupar e de que forma se deve posicionar perante uma oferta imensa de *media* ao dispor de qualquer instituição;
- A definição do espaço mediático passa por definir que conteúdos e temas deve explorar nas televisões e em que televisões; que conteúdos e mensagens deve passar nas rádios e em que rádios; que conselhos e entrevistas definir nos jornais e em que jornais; que temas e mensagens quer passar nas redes sociais, devendo, neste concreto, acompanhar as tendências e as métricas em cada uma se posiciona: vídeos, imagens, artigos, de acordo com o público-alvo de cada rede social;
- Nas redes sociais, a PSP deve apostar na humanização das mensagens e conteúdos, investindo em conselhos de segurança, avisos e alertas, proximidade com o cidadão e humor, seguindo as principais tendências mediáticas dos *social media*;
- A formação dos elementos que compõem a área da comunicação deve constituir objetivo permanente e a PSP tem de investir numa melhor seleção dos porta-vozes que, regularmente, comunicam nos mais diferentes *media*, sendo relevante a escolha de acordo com as áreas temáticas e meios onde são comunicados.

Assumindo estas conclusões com base na análise documental, a investigação levou-nos a um trabalho de campo empírico, onde examinamos e procuramos responder à segunda questão derivada: “que alcance, propósitos e resultados traz a implementação de um canal de televisão na organização?”.

Face aos resultados apurados da análise de conteúdo dos inquéritos formulados, podemos, deste modo, com base na tabela 1 (p. 42), podemos concluir que:

- A comunicação da PSP apresenta uma melhoria na sua vertente interna;
- O trabalho realizado tem conseguido aproximar a instituição da população;
- É uma área que necessita de uma maior atenção e investimento, designadamente no uso de novas ferramentas comunicacionais e TIC;

- A comunicação externa carece de melhorar, através de uma maior proatividade e proximidade com os OCS;
- As redes sociais são consideradas positivas, denotando uma necessidade de evoluir;
- A criação de um canal institucional de televisão é encarada de forma positiva, mas depende do investimento e conteúdos a programar.

Concluimos que as questões colocadas na investigação podem, assim, ser confirmadas, porquanto:

A área comunicacional da PSP evoluiu nas últimas duas décadas e a instituição demonstra potencial para desenvolver esta vertente e acompanhar as melhores práticas e tendências, necessitando de um melhor e maior investimento na comunicação externa e em melhores tecnologias, devendo apresentar uma estratégia orientada para o seu posicionamento e relacionamento com os seus principais *stakeholders* (P1).

A implementação de um canal de televisão institucional constitui uma ferramenta de comunicação útil e positiva para alcance dos propósitos comunicacionais de uma instituição moderna e mediaticamente exposta. O seu investimento deve ser gradual e depende dos conteúdos e distribuição a planear (P2). Neste pressuposto, é nossa firme convicção que, com base na proposta técnica apresentada no Anexo A, a PSP deve caminhar solidamente para a implementação, enquanto ferramenta comunicacional abrangente e interativa, de dois canais não lineares por *Streaming* em multiplataforma, incluindo *Set-Top Boxes* dos operadores de televisão por cabo.

O futuro da televisão assenta, indubitavelmente, em plataformas da Internet, prestadoras de serviços OTT ou *Streaming*, que permitem aos seus utilizadores ver conteúdos que querem e como, onde e quando querem. Estas aplicações permitem, inclusive, a interação e a prestação de outros serviços, consoante as áreas de intervenção das organizações.

A PSP tem potencial, conhecimentos e vontade para lançar novas metodologias e capacidades comunicacionais, sendo certo que o investimento deve ser bem calculado, progressivo e avaliado regularmente.

Sendo uma área inovadora e pioneira no nosso país, novos estudos poderão ser lançados no sentido de comparar com eventuais realidades internacionais e, paralelamente, desencadear progressivos desenvolvimentos na área comunicacional da Polícia, de acordo com os fins elencados neste trabalho.

A PSP ocupa um espaço mediático significativo nos *media* nacionais e a sua proximidade com a população que serve, principalmente nos grandes centros urbanos, devem constituir tónicos para uma melhoria premente nos seus propósitos comunicacionais, esperando que o presente estudo possa constituir-se como um campo de trabalho futuro, com o necessário aprofundamento e reflexão.

Referências

- Bell, D. (1973). *The coming of the Post-industrial Society*. New York: Basic Books.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Brandão, N. G. (2008). *Século XXI: Novas solidariedades e incertezas*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Brandão, N. G. (2016). *Os media e o território televisivo*. Lisboa: Escolar Editora.
- Canavilhas, J. (2010). *O novo ecossistema mediático*. (B. B. Comunicação, Ed.) Obtido de www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistemamediatico.pdf.
- Cardoso, G. (04 de maio de 2016). Mudou a Internet, realmente, os Mass Media? *Os Media na Sociedade em Rede*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/301870370_Os_Media_na_Sociedade_em_Rede_Gustavo_Cardoso_draft_Capitulo_6_Mudou_a_Internet_realmente_os_Mass_Media
- Cardoso, J. A. (12 de outubro de 2016). tecnologia muda o consumo de TV, mas ainda somos o país do futebol e da novela. *Público (Ípsilon online)*. Obtido de <https://www.publico.pt/2016/10/12/culturaipsilon/noticia/os-canais-de-televisao-estao-entre-a-espada-da-tecnologia-e-a-parede-do-avo-na-discoeca-1747026>
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet* (2.ª Edição (Brasileira) ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. E.-b. (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age (Ebook)*. Polity Press.
- Denicoli, S. (2011). *TV Digital: Sistemas, conceitos e tecnologia*. Coimbra: Grácio Editor.
- Ferreira, N. (2017). *A comunicação de crise: Contributo para a atividade operacional da Polícia*. Lisboa: ISCPSI.
- Figueira, J. (dezembro de 2014). A Vida é Bela: processos de institucionalização. *Comunicação & Sociedade*(26), pp. 22-46. doi:10.17231/comsoc.26(2014).2023
- Fiske, J. (1998). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Edições ASA.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Gill, D., & Adams, B. (1998). *ABC of Communication Studies* (Second Edition ed.). Cheltenham, UK: Thomas Nelson and Sons Ltd.

- Harari, Y. N. (2011). *Sapiens: história breve da humanidade* (19.ª edição ed.). Braga: Elsinore.
- Iosifidis, P. (2007). *Public Television in The Digital Era – Technological Challenges and New Strategies for Europe*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Leitão, P. (2011). A Web 2.0 e os seus públicos: o caso português. *Páginas a&b, n.º 8, série 2*, pp. 1017-131.
- Marta, D. (2014). *Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública: Política Comunicacional da Imagem Institucional*. Lisboa: ISCPSI.
- Martins, J. (2018). *Facebook da PSP: Um meio de humanização institucional*. Lisboa: ISCPSI.
- Matias, L. (2020). *Redes sociais e a polícia: Desafios a uma relação simbiótica*. Lisboa: ISCPSI.
- Mattelart, A. (2000). *A globalização da comunicação*. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Miranda, M. (2010). *A televisão na Era digital (Tese de Mestrado)*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H., & João Lourenço. (2012). *Formas de comunicação*. Lisboa: Sílabo.
- Moura, J. (2010). *A Polícia de Segurança Pública e o Novo Paradigma Comunicacional: Comunicação e imagem (Tese de Mestrado)*. Lisboa: ISPSI.
- NOS. (2018). *Relatório e Contas - NOS.pt*. Lisboa: NOS. Obtido em fevereiro de 2021, de https://www.nos.pt/institucional/PT/assembleia-geral/Documents/Ponto%201_RC_PT.pdf
- Oliveira, A. (2019). *Inteligência artificial*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Palma, H. (2017). *Por uma nova Proximidade. Polícia, Comunicação e Redes Sociais. (Trabalho de Investigação Final do 4.º CDEP)*. Lisboa: ISCPSI.
- Pandey, S., Choi, M. J., & Park, S. (04 de dezembro de 2019). The Evolution of Over the Top (OTT): Standardization, Key, Players and Challenges. *Majlesi Journal of Electrical Engineering*, pp. 81-87.
- Proulx, S., & Breton, P. (2000). *A explosão da comunicação*. Lisboa: Bizâncio.
- PSP, D. N. (26 de agosto de 2020). Comunicação interna e externa. *Estratégia de comunicação da PSP*. Lisboa, Portugal: Direção Nacional da PSP.

- PSP, D. N. (26 de fevereiro de 2020). Diretiva “Estratégia PSP 20/22”. Lisboa, Portugal: Direção Nacional da PSP.
- Raboy, M., & Solervincens, M. (05 de novembro de 2005). *Meios de Comunicação*. In *Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação*. (C. & Éditions, Ed.) Obtido em 01 de fevereiro de 2020, de <https://vecam.org/archives/article684.html>
- Reis, F. (2018). *Investigação científica e trabalhos académicos: Guia prático*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ribeiro, L. (2015). *Três anos de notícias sobre a atuação policial em grandes eventos de cariz político: As diferenças entre os órgãos de comunicação social da imprensa escrita (Tese de Mestrado)*. Lisboa: ISCPSI.
- Rodrigues, A. D. (2011). *O paradigma comunicacional: História e teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Salema, C. (2018). Tecnologias de informação e comunicação. Em M. Neves, & M. C. (Coord.), *Ética aplicada: novas tecnologias* (pp. 135-165). Lisboa: Edições 70.
- Santos, J. (2013). *A comunicação social e a actividade policial: A percepção da imprensa sobre a actuação policial em grandes eventos de cariz político (Tese de Mestrado)*. Lisboa: ISCPSI.
- Santos, J. R. (2001). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio.
- Sarmiento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Scriptutex. (06 de novembro de 2018). *Scriptutex*. Obtido de Scriptutex: <https://www.scriptutex.pt/2018/11/06/historia-das-redes-sociais/>
- Séneca, H. (23 de janeiro de 2021). A grande invasão em episódios. *Expresso (caderno economia online)*. Obtido de <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2517/html/economia/temas/a-grande-invasao-em-episodios>
- Serra, A. (2012). *A comunicação social e a actividade policial: As notícias televisivas dos grandes eventos de cariz político (Tese de Mestrado)*. Lisboa: ISCPSI.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e de pesquisa da comunicação e dos media* (2.ª ed.). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2004). *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thompson.

Teixeira, M. M. (2012). *A comunicação na sociedade de informação*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Obtido de <http://bocc.ufp.pt/pag/teixeira-marcelo-a-comunicacao-na-sociedade-de-informacao.pdf>

Torres, E. C. (2016). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Valverde, S. (2020). *Plano de comunicação externa no contexto da Polícia de Segurança Pública*. Lisboa: ISCPSI.

Wolk, A. (2015). *Over the top: Como a Internet está mudando a indústria da televisão*. São Paulo: Grupo de Mídia/Nobel.

ANEXO A

(PROPOSTA DA EMPRESA NETBEE MEDIA®)⁸

PROJETO DE CANAL INSTITUCIONAL DE TELEVISÃO

O objetivo é criar uma Plataforma Multicanal para distribuição de conteúdos de interesse informativo e formativo a todos os portugueses em geral e ao universo de colaboradores PSP em particular.

As tecnologias de comunicação digital estão a transformar a forma como pessoas, empresas, entidades públicas locais, governos, parceiros e demais agentes da sociedade civil comunicam com os seus clientes, fornecedores, parceiros, municípios, agentes, eleitores e restantes interlocutores.

Organizações que sejam transparentes e dispostas a ir mais além que comunicar e passarem a dialogar com seus interlocutores, sejam eles clientes, decisores ou mesmo reguladores, e fazê-lo através das múltiplas e mais diversificadas plataformas escolhidas pelos destinatários, saíram vencedoras nesta sociedade cada vez mais digital e competitiva em que vivemos. Nestas novas plataformas incluem-se a TV, Redes Sociais e Blogues na web e em dispositivos móveis, outdoors digitais e painéis dinâmicos, e todas os outros suportes que conseguem adaptar dinamicamente a mensagem que estão a transmitir ao público que estiver nesse preciso momento a visionar ou a aceder proactivamente. Alterar a mensagem ao longo do dia, ano longo da semana e do mês, com base no evento que esteja a decorrer na proximidade, nas condições atmosféricas do momento ou simplesmente relacionado com o stock ou capacidade de servir determinado cidadão, potencial eleitor ou influenciador são hoje cenários muitos fáceis de implementar.

⁸ Adaptada pelo autor, tendo em vista o propósito científico do trabalho de investigação.

1. Enquadramento

As organizações nacionais de dimensão global são especialmente afetadas por uma nova forma de dialogar e comunicar. Práticas e estratégias de divulgação carecem de se adaptar a esta nova forma como as pessoas esperam encontrar, partilhar e discutir informações, e abrir novos modelos que permitem a participação na decisão, influenciar a psicologia das organizações, marcar o ritmo dos objetivos locais ou globais, perceber os seus clientes/público e antecipar problemas ou criar novos produtos.

O que até hoje era considerado comunicação digital como os, agora, já denominados por sites estáticos com as informações que raramente mudam, são rapidamente substituídas por plataformas de blogs onde novos e interessantes conteúdos são adicionados diariamente e partilhados nas redes sociais, comentados e avaliados até à exaustão com elevado nível de escrutínio e transparência, mesmo que se tratem de *fake news*. O problema é que as empresas e as organizações, não são donos da *metadata*, nem têm acesso à informação detalhada de quem vai à página do *blogger* ou do *influencer*. Nem mesmo através das páginas das redes sociais próprias ou canais do Youtube conseguem perceber com exatidão quem são os seus consumidores? O que veem? O que consomem? Como é a sua alimentação? Se dormem muito ou pouco? Se bebem álcool? Se têm filhos? Se se preocupam com a saúde? Se têm carro? Se se preocupam com o ambiente? Se se preocupam com a sua segurança? Etc., etc.

Com a *Netbee Media*®, e a multiplataforma de conteúdos, toda esta *metadata* é dada aos nossos clientes. O nosso cliente passa a ser dono da informação sobre os seus clientes/público e não refém de informação manipulada por *influencers* dependentes da *metadata* de grandes grupos da WEB, como o Grupo Facebook ou Google, e mesmo das agências de Media que, também eles, estão cada vez mais reféns da informação disponibilizada por estes grupos que controlam a *Web*.

Foi com esta consciência e *knowhow* que a *Netbee Media*, aproveitando o desenvolvimento da sua tecnologia através do fundo para a inovação do Portugal2020, desenvolveu esta **plataforma de Televisão OTT**, que permite a interatividade com o seu público e a gestão de toda os *metadados* dessa interação. O objetivo é construir dois canais de televisão, em multiplataforma para a da Polícia

de Segurança Pública (PSP), por forma a que comunique, interaja, perceba a efetividade dessa comunicação, faça a sua gestão e, paralelamente, passe também ela a ser produtora de notícias relevantes e *influencer* junto do seu público e dos restantes media nacionais.

Será nesta primeira fase de desenvolvimento e *setup*, que serão consideradas todas as necessidades de desenvolvimento da infraestrutura que permitam alojar os conteúdos produzidos, distribuição dos mesmos aos utilizadores através de browser em formato para computador/portátil, Tablet, Smartphone e Televisão, qualquer um deles sempre na vertente de interatividade.

É também nesta fase que serão customizados todos os *touchpoints*, pontos de contacto com os utilizadores, para assegurar que a identidade e imagem da Polícia de Segurança Pública será aplicada de forma consistente e transversal.

2. Realidade e Futuro da PSP

A missão da PSP é tornar Portugal, as grandes áreas metropolitanas e as suas cidades, cada vez mais seguras. A escala é clara; nas grandes cidades de Portugal, há 9,5 milhões de residentes e milhões de viajantes, visitantes e turistas que entram nos nossos centros urbanos todos os dias.

O *Policiamento Digital* deve ser a função tecnológica da PSP. O foco do *Policiamento Digital* para a próxima década deverá ser fornecer serviços eficazes aos nossos 20.000 utilizadores finais (efetivos da PSP) e a cada membro do público (população portuguesa), tudo dentro dos atuais constrangimentos financeiros. O *Policiamento Digital* tem um papel importante a desempenhar. O nosso objetivo é dar a cada “cliente” a melhor experiência tecnológica possível, desde a Polícia de Proximidade a trabalhar nas esquadras e na rua, até aos membros do público que queiram envolver-se connosco através de novas formas de comunicar. É nossa responsabilidade utilizar a tecnologia certa e aumentar a velocidade e a ciência da entrega.

A PSP está empenhada em assegurar que todos os seus elementos tenham a tecnologia de informação de que necessita para fazer o seu trabalho. Através destas tecnologias digitais, os cidadãos poderão utilizar uma variedade de canais digitais para comunicar connosco, denunciar crimes e realizar transações de rotina,

ao mesmo tempo que as várias direções da PSP podem comunicar com o seu efetivo por zonas geográficas, por temáticas, dar formação, receber dúvidas e preocupações de qualquer recurso humano do seu efetivo.

Em tudo isto, a tecnologia será intuitiva, fácil de utilizar e centrada no utilizador. Ao adquirir estes novos sistemas, o utilizador estará no centro de tudo. O *Policiamento Digital* irá medir e gerir a satisfação do “cliente” e procurará conduzir a uma melhoria contínua.

Este documento estratégico expõe a visão digital da PSP. O trabalho necessário será um desafio, mas o objetivo final é importante – promover tecnologia de ponta para os nossos “clientes”.

Este será um momento emocionante e que comporta muitos desafios. Temos de aproveitar a oportunidade para fazer uma verdadeira diferença na vida das pessoas.

3. A visão PSP

3.1. Necessidade de transformação

A PSP tem uma reputação global baseada em sucessos, passados e presentes. Estamos orgulhosos da qualidade da nossa população, da nossa dedicação ao crime e da nossa missão de fazer das nossas áreas metropolitanas e das suas cidades, territórios cada vez mais seguros. Não descansando sobre os “louros”, a PSP deve responder tanto aos desafios da austeridade, como à necessidade de melhorar e transformar continuamente para satisfazer a procura em mudança. A PSP é o maior serviço de polícia de Portugal e enfrenta uma enorme variedade de desafios.

3.2. Manter o ritmo com as cidades a crescer e a mudar

A população da área metropolitana de Lisboa e Porto continua a crescer, com números previstos para atingir mais de 7 milhões até 2025. Portugal já tem uma comunidade imigrante considerável, oriunda dos mais diversos cantos do mundo: Brasil, PALOP, Ucrânia, Roménia, Reino Unido, China e França. Nos últimos anos tem atingido números recorde de turistas internacionais - 22 milhões em 2019 -,

mais do dobro da sua população, o que proporciona uma clara oportunidade para a PSP se concentrar, primordialmente, na prevenção e proatividade, em vez da resposta reativa.

Embora tenhamos assistido a diminuições em alguns crimes de volume tradicionais, a identificação e denúncia de tipos de crime mais complexos (incluindo crimes terroristas, crimes sexuais, crimes económicos e digitais) tem aumentado e estima-se que aumente, ainda mais, no futuro.

Construir uma força de trabalho com visão de futuro e que seja para o futuro é imperativo. Temos de enfrentar a burocracia e concentrar-nos na melhor forma de servir o público, em vez de manter a tradição em nome da tradição. O desafio é, portanto, atrair, desenvolver, recompensar e reter as pessoas certas, com as competências certas para se adaptarem a novas formas de trabalho.

A PSP colocará a prevenção na vanguarda da sua estratégia de policiamento, com enfoque na redução da vitimização, ofensa e danos nas grandes cidades. Transformará a forma como as pessoas a contactam, fazendo mais uso dos canais digitais para melhorar o serviço que presta, bem como uma melhor compreensão e gestão da forma como a procura se manifesta através da organização. Esta tecnologia permitirá gerir melhor a procura interna, bem como a procura pública, utilizando novas tecnologias para eliminar papelada desnecessária, reduzir a burocracia e facilitar a interação uns com os outros, procurando formas de trabalho mais inteligentes e mais produtivas.

Será, assim, possível reestruturar o policiamento de proximidade para operar em maior escala, melhorando os processos e reduzindo o excesso de mão-de-obra, de forma a aumentar a produtividade. A PSP tornar-se-á cada vez mais móvel, utilizando tecnologia para permitir ao seu efetivo aceder rapidamente à informação, quando e onde quer que necessitem. Conferimos aptidão aos operacionais para tomarem decisões mais rápidas e mais próximas da linha da frente.

3.3. Parcerias e espírito de colaboração

Por outro lado, importa promover um espírito colaborativo no policiamento, com os seus parceiros e o público (clientes). Para tal, a PSP adotará uma abordagem baseada em equipas e multi-esquadras, para proporcionar a melhor proteção às

peças mais vulneráveis. Isto envolverá parcerias com serviços de emergência, autoridades locais, instituições de caridade e o terceiro sector para assegurar que a organização melhor colocada para responder a uma questão seja capaz de o fazer.

3.4. Pessoas equipadas e capacitadas

A PSP criará uma cultura inclusiva e de apoio e obterá mais 'tempo certo'. Os seus líderes concentrar-se-ão mais na construção da eficácia da equipa para melhorar o desempenho e menos na supervisão e verificação. Os operacionais e a polícia de proximidade e restantes áreas operacionais poderão tomar mais decisões por si próprios, com maior ênfase no autodesenvolvimento e no treino de trabalho para melhorar a capacidade do nosso pessoal.

4. Trabalho mais inteligente e mais produtivo

4.1 Gestão de casos

A PSP passará a dispor de um lugar central para todas as comunicações, interações e atualizações sobre um incidente, pessoa ou caso relatado, permitindo que diferentes unidades operacionais utilizem ferramentas comuns. A PSP irá beneficiar de sistemas fáceis de usar, onde introduzem os dados apenas uma vez enquanto podem aceder à inteligência disponível em tempo real.

4.2 Provas digitais

Permitir a utilização de múltiplas formas de provas digitais (por exemplo, entrevistas em vídeo, gravações telefónicas inteligentes), integradas com sistemas de caso e de investigação.

Tornar o policiamento centrado nas pessoas. Ter uma visão de uma única pessoa contra a qual podemos relatar, compilar inteligência e trabalho de casos de progresso. Também o utilizaremos para identificar e ajudar os mais vulneráveis da sociedade e protegê-los de danos.

5. Tecnologias desenvolvidas para a plataforma (nome de produção VIVPSP):

- *Playout* e *Dashboard* do VIVPSP dois canais (Público Interno e População em Geral);
- *Cloud* para alojamento de conteúdos e softwares;
- *Website*;
- App para IOS VIVPSP;
- App Android VIVPSP;
- App Apple TV VIVPSP;
- App de canal para a Vodafone VIVPSP canal 399;
- App para os outros operadores MEO e NOS VIVPSP;
- Ligações de Contribuição para Operadores;
- Interatividade para todas as aplicações com partilha de dados.

Para levar a teste toda esta tecnologia, será necessário o desenvolvimento de conteúdos e *webservices* de serviços e gestão de dados.

5.1 Objetivo de números de audiência a atingir:

- ✓ Habitantes Portugal: **10.500.000**
- ✓ VIVPSP: Log in's na web: **10.500.000**
- ✓ VIVPSP APP's IOS e Androids: **3.000.000**
- ✓ Boxes Vodafone IP's únicos: **1.500.000**
- ✓ Facebook e Instagram Fans: **4.500.000**

5.2 Novas Tecnologias vs. Novas Tipologias de Crime

Os avanços na tecnologia estão a mudar o comportamento social. A utilização de Smartphones, particularmente para aceder aos meios de comunicação social,

continua a aumentar em todos os grupos etários, e a mudar a forma como as pessoas se ligam à esfera pública e a ela acedem e interagem socialmente. A tecnologia está a permitir novos tipos de crime, novas abordagens aos crimes tradicionais e, com a mudança, vem um crescimento exponencial dos dados. Portugal não fica parado e nós também não podemos ficar. Precisamos de estar aptos para a finalidade numa sociedade cujas necessidades se tornaram mais complexas e precisamos de estar preparados num ambiente mais imprevisível.

A mobilização de parceiros e do público é fundamental. Não podemos ter sucesso isoladamente: o policiamento faz parte de um esforço coletivo com agências parceiras e com o público que vai para além da aplicação estrita da lei.

O objetivo é informar e envolver o público na prevenção do crime, para que os habitantes das grandes cidades possam ser proativos na sua manutenção.

A prevenção exige um envolvimento significativo com as comunidades e a mobilização de todos os portugueses e exige também uma abordagem de ponta a ponta em todos os sectores públicos e privados. Enfrentar os suspeitos de crimes violentos, tais como crimes com armas brancas ou violência doméstica, escravatura humana ou atos terroristas, requer um grande esforço coletivo em toda as cidades de Portugal, desde as esquadras locais à Direção Nacional, mas também de organizações de apoio comunitário voluntário, associações de pais, comunidade escolar e meios de comunicação social.

Ao desenvolver laços estreitos com as autoridades locais, residentes, pais e grupos, podemos chegar a toda a comunidade de forma mais eficaz. Quando membros de uma comunidade se manifestam e desafiam o extremismo ou a violência, isso tem mais impacto. Como organização, interativa com a comunidade, com as vítimas de crimes e com o público em geral, a PSP deve ser:

- Um serviço mais acessível, onde as pessoas possam comunicar connosco em confiança, tanto dentro das suas comunidades como online;
- Um serviço compassivo que lide com o crime, mas que também trabalhe com parceiros para oferecer às vítimas vulneráveis o apoio de que necessitam;

- Uma força de trabalho que representa as populações das cidades, inclusiva, capaz e flexível.

E é tudo isto que esta plataforma permite concretizar.

6. Objetivos propostos para a plataforma VIVPSP

O objetivo passa por criar uma plataforma de Televisão On Demand - multiplataforma e interativa -, de forma a que os canais VIVPSP sejam eficazes, carecendo de dois pontos cruciais para o seu sucesso:

- 1) A qualidade e diversidade dos conteúdos;
- 2) A capacidade tecnológica para emissão.

6.1 Canais de Televisão

Inclui o desenvolvimento e emissão de dois canais não lineares e duas plataformas de *Streaming*.

Por canal não linear deve ser entendido um canal onde a programação e os horários são definidos pelo utilizador. O espetador pode selecionar o que ver, quando e onde quiser, desde que a sua autenticação lhe dê acesso ao conteúdo pretendido. No canal não linear pode haver uma seleção de conteúdos que podem ser lançados na abertura do canal, como se de um canal normal de televisão se tratasse.

Por plataforma de *Streaming* entende-se conteúdos *on demand* (a pedido), ou seja, *catch up*. Existe uma lista de conteúdos armazenados na plataforma em que o público poderá ter acesso onde, como e quando quiser, podendo ser emitidos conteúdos em direto.

Os dois canais de televisão estarão divididos entre público e privado, precisando ambos de autenticação do utilizador. Um processo mais complexo para o público interno para assegurar toda a segurança dos conteúdos e uma mais simplificada para o público em geral.

CANAIS VIVPSP: Os objetivos de cada um dos canais são distintos. Enquanto o canal público (“VIVPSP”) é não linear mas pode ser apresentado com sequência

de programação, podendo mesmo mais tarde dar origem a um canal linear da televisão por cabo e tem como objetivo mostrar a segurança numa vertente entretenimento/informação a todos os cidadãos.

CANAL PSPIN: o canal privado (“PSPIN”) será um canal não linear, de ligação de todos os profissionais das diferentes unidades da PSP e também de partilha de informação, eminentemente técnica, por todos os profissionais. Este canal técnico terá os seus conteúdos em emissão quando necessários e a pedido da Direção de Comunicação e Chefias da PSP.

Todos os conteúdos gravados estão em acervo digital com ID’s próprios. A qualquer momento poderá ser produzido um alinhamento, que preencha as necessidades da PSP.

Ambos os canais são interativos, permitindo aos seus “Clientes/Utilizadores” interação com as chefias, esquadras, departamentos, permitindo o *upload* de dados, quando necessário, e a partilha dos mesmos entre todos os operacionais da PSP. Um espectador em casa pode ter acesso a informação da PSP e pode comunicar uma ocorrência, pedir para ser contactado, ter em sua posse informação sobre alguém procurado em tempo real. Esta comunicação é georreferenciada, sempre para a esquadra mais próxima. A esquadra por sua vez terá uma ferramenta de partilha de informação com os seus operacionais e departamentos correspondentes.

Haverá uma equipa de produção alocada ao projeto e um estúdio construído nas instalações da PSP. Esta equipa, detalhada mais à frente nesta proposta, é a equipa e respetivos meios necessários à satisfação das necessidades de produção para ambos os canais da PSP. O estúdio, pensado para ficar alojado numa unidade da PSP, servirá para a gravação de variados conteúdos que vão constituir uma parte da grelha de emissão.

Como se poderá ver pela figura seguinte, os conteúdos, para além de serem emitidos nos canais VIVPSP e PSPIN, vão ser também emitidos, inicialmente, na plataforma NETBEE e no canal “VIVPSP” no operador VODAFONE, migrando posteriormente também para a MEO e NOS.

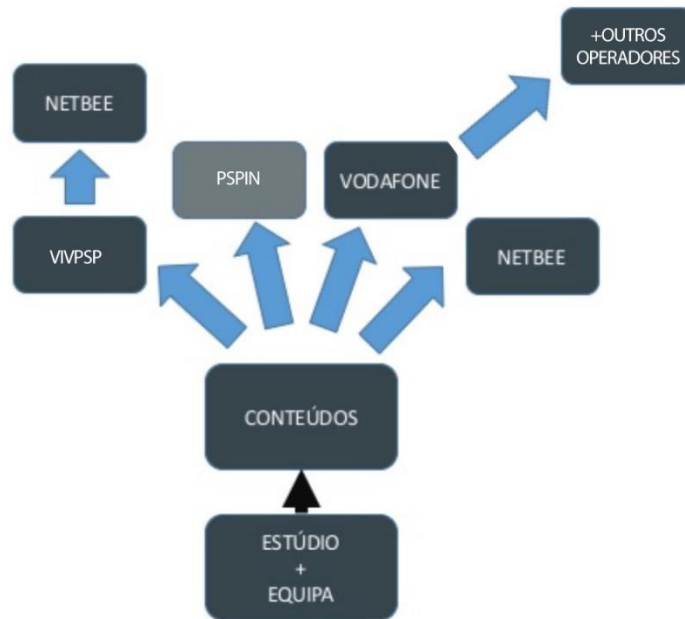


Figura 1- Canais de distribuição dos conteúdos produzidos pela equipa de produção VIVPSP

A equipa dedicada à VIVPSP fará o planeamento, produção, realização e entrega dos produtos audiovisuais para os canais VIVPSP e PSPIN.

SETUP - CENTRO DE EMISSÃO - PLAY OUT: por SETUP deve ser entendido todo o processo de arquitetura de IT do canal de televisão. Por CPM deve ser entendido o centro de gestão e emissão. Esta arquitetura inclui todos os softwares e hardwares necessários à emissão e distribuição dos conteúdos produzidos.

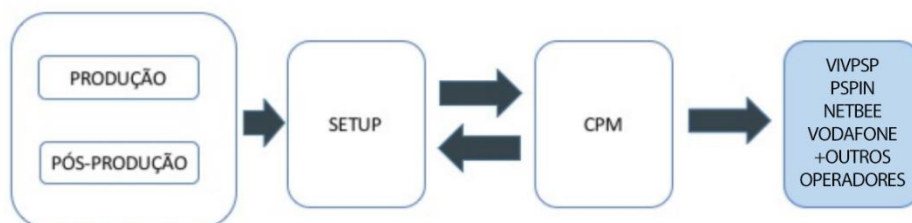


Figura 2- Ligação produção-setup-CPM

6.2 Produção e Pós-Produção

A produção e pós-produção são fases fundamentais do projeto.

Consideradas como pontos críticos para o sucesso, é nesta fase que será definido o padrão de qualidade de todos os canais.

Desde o planeamento, passando pela filmagem e posterior edição dos conteúdos, ficará clara a necessidade do estúdio e respetiva equipa como garante de que serão respeitados os altos standards da emissão.

- **Canal Público - VIVPSP**

- Conteúdos sobre as várias áreas de atuação da PSP em forma de documentários: Competências exclusivas da PSP, segurança aeroportuária, segurança antiterrorista, segurança de grandes eventos (finais de futebol, por exemplo), outras valências, etc.;
- Conteúdos de informação e formação à população, crimes cibernéticos, cuidados a ter nas redes sociais com crianças, *Active Shooters*, o que fazer se se sentir em perigo?, Violência doméstica; etc.;
- Acompanhamento de atividades policiais: rusgas, operações stop, violência doméstica;
- Notícias;
- Comunicação de proximidade com as populações através de informação e serviços interativos;
- Emissão em direto de eventos ou comunicações urgentes à população;
- Recrutamento;
- Interatividade e georreferenciação: o canal VIVPSP é um canal interativo, no qual o público pode interagir com a PSP. Um idoso pode chamar a polícia a sua casa, através do botão azul do seu comando, ou através de um botão no seu telemóvel. Todos os acessos são certificados, não podendo dar origem a falsas chamadas. Podemos acrescentar qualquer serviço, desde pagamento de multas, a pagamento de licenças em tempo real. Podemos fazer inquéritos ou lançamento de pedidos de ajuda, como por exemplo, pedidos de identificação de pessoas procuradas. Podem ser feitas denúncias

anónimas e envios de imagem que sirvam de prova de um qualquer delito. Podemos acrescentar os *webservices* necessários à melhoria de serviço da PSP.

Esta plataforma/canal permitirá a promoção internacional da PSP como *case study* e exportação de formato

Toda esta tecnologia é aplicada às redes sociais. Os conteúdos passarão a ser partilhados nas redes sociais através desta tecnologia por forma à obtenção dos metadados dos “clientes” que interagirem com os nossos conteúdos.

A utilização da plataforma poderá influenciar e distribuir conteúdos aos órgãos de comunicação social nacionais. Tal possibilidade, irá conferir à direção da PSP um maior poder sobre os outros órgãos de comunicação social. Podemos comunicar o que queremos quando queremos e para quem queremos. A Direção de Comunicação da PSP passa também a ser um influenciador.

Para o sucesso desta plataforma é necessário a conjugação de competências de vários departamentos da PSP, bem como parceiros institucionais.

- **Canal Interno - PSPIN**

- Notícias (informação interna)
- Objetivos internos ou por região. Através da interatividade e georreferenciação, podem ser dados briefings locais ou definidos objetivos por zonas e áreas de atuação;
- Formação local ou nacional;
- Debates internos sobre temáticas semanais com a participação de quem se inscrever;
- Partilha de casos específicos, experiências de colegas;
- Escolha dos casos do mês e dos agentes à frente dos mesmos como forma de motivação interna;
- Espaço para parceiros ligados à PSP e que ofereçam conteúdos ou produtos com valores preferenciais para os agentes da corporação;
- Eventos internos de relevância: cerimónias de aniversários dos comandos, seminários, workshops, etc.;

- Interatividade e georreferenciação; à semelhança do canal público, todas as ferramentas disponíveis estão disponíveis no canal interno, com a vantagem de no canal interno já estarem validadas e assim poderem fazer parte do acesso geral de todos os recursos humanos da PSP.

6.3 Finalidade

Os dois canais – público e privado – terão um grande potencial de forma a:

- Maior divulgação e valorização das atividades da PSP;
- Maior proximidade da população e fazer da PSP um parceiro do dia a dia;
- Valorização dos milhares de operacionais da PSP e da sua profissão.
- Formação de populações e efetivos;
- Envolvimento de entidades externas à PSP e torná-las em parceiros;
- Criação de Emprego e de Empreendedorismo nas áreas de segurança.
- Normalização da comunicação e a sua partilha entre o público interno e a população em geral. Quanto maior for o hábito na partilha de informação entre a população civil e as autoridades de segurança, maior será o nível e a qualidade de segurança em que vivemos.
- Criação da Marca PSP enquanto licenciamento de produtos PSP de venda em retalho.

6.4 Metodologia, Equipa e etapas a adotar na produção de conteúdo

De forma a assegurar consistência e alinhamento com as prioridades e agenda programática da PSP, devem ser seguidos os seguintes passos nas diferentes fases de produção dos conteúdos:

- Calendarização dos eventos a filmar – entrega pela Direção de Comunicação da PSP das prioridades dos temas ou eventos a gravar;
- Criação de uma equipa de conteúdos para o público em geral com a coordenação da Direção de Comunicação da PSP;
- Aprovação de temas/seções de conteúdos;

- Aprovação de guiões (ponto de vista da abordagem);
- Início da produção (criatividade/conteúdos);
- Início das filmagem e produção de conteúdos.

O objetivo é produzir 30 minutos diários de conteúdos originais de acordo com as necessidades da PSP. Estes conteúdos terão uma área de assunto/tema/seção por forma a ser fácil o seu visionamento e procura no acervo do *On Demand* do canal.

Para assegurar tração no canal VIVPSP, os conteúdos têm que ter uma dinâmica similar a qualquer conteúdo televisivo de um canal generalista. Para isso, será necessário conjugar os conteúdos institucionais com conteúdos de entretenimento.

Em termos de conteúdos fixos, importa realizar um *magazine informativo semanal*, que funcionaria como um telejornal da semana em revista, com a presença do responsável pelo departamento ou uma área que esteja em destaque nesse período. Outras possibilidades passam por convidar jornalistas a seguirem atividades noturnas da PSP, um *talk-show* com entidades externas e internas para debaterem o tema escolhido da semana, acompanhamento dos grandes casos de polícia, acompanhamento de rusgas e operações de trânsito em direto, entre outros conteúdos.

Para isto, deverá ser constituída uma equipa de produção que assegurará todas as exigências de agenda, bem como a produção desta tipologia de conteúdo. O objetivo é formar uma equipa interna para poder, no futuro, produzir estes conteúdos.

- **Equipa disponível para a produção e realização de conteúdos:**
 - Produtor/Realizador
 - Operadores de câmara, rotativos, passam a 4 operadores para eventos especiais e para os eventos a nível distrital
 - Assistente de câmara
 - Engenheiro de Som/Sonoplasta-Pós-produção áudio

- Assistente de Produção
- Guionista/Controlo de Qualidade
- Grafista
- Editores
- Maquilhadora

Esta equipa trabalhará por turnos, consoante as necessidades, e em conjunto nos grandes eventos. Serão asseguradas as férias de cada pessoa da equipa.

No conjunto deste valor, asseguramos toda a assessoria à área de formação de profissionais da PSP, podendo, depois de definido o calendário de necessidade de filmagens de conteúdos, ir integrando-se estes recursos humanos.

6.5 Webservices

A mais valia da interatividade passa pelo público em geral e pelo público interno poderem tirar dúvidas ou aceder a serviços disponibilizados pela PSP através de *webpages* associadas aos conteúdos, tal como está referido no ponto 3 deste documento:

- **Canal VIVPSP** - Interatividade e georreferenciação: o canal VIVPSP é um canal interativo, no qual o público pode interagir com a PSP. Um idoso pode chamar a polícia a sua casa, através do botão azul do seu comando, ou através de um botão no seu telemóvel. Todos os acessos são certificados, não podendo dar origem a falsas chamadas. Podemos acrescentar qualquer serviço, desde pagamento de multas a pagamento de licenças em tempo real. Podemos fazer inquéritos ou lançamento de pedidos de ajuda, como por exemplo, pedidos de identificação de pessoas procuradas. Podem ser feitas denúncias anónimas e envios de imagem que sirvam de prova de um qualquer delito. Podemos acrescentar os webservices necessários à melhoria de serviço da PSP.
- **Canal PSPIN** - Interatividade e georreferenciação; à semelhança do canal público, todas as ferramentas disponíveis nesse canal, estão disponíveis no canal interno, com a vantagem de no canal interno já estarem validadas e assim poderem fazer parte do acesso geral de todos os recursos humanos

da PSP. Ou seja, se um crime estiver a ser investigado, todo o conteúdo partilhado terá uma referência e estará na *cloud* na pasta referente ao processo, sendo de acesso restrito aos departamentos autorizados.

É possível acrescentar o número de *Webservices* que se pretender, dependendo apenas do design da página de acesso. Todos os *Webservices* serão orçamentados caso-a-caso consoante a especificidade de cada.

6.6 Certificação do Público e Metadata

Todos os acessos serão certificados através de login ou através do IP das boxes dos operadores. Nesta primeira fase, os conteúdos estarão disponíveis no canal 399 da Vodafone e na área de APP; ao fim de seis/nove meses teremos a APP's VIVPSP e PSPIN na NOS e na MEO, em ordem a definir.

Esta certificação permite-nos saber quem está do outro lado. Quem vê o quê; Quem consulta o quê; Podendo a PSP enviar "Push's" aos utilizadores sempre que o entender.

Permite também fazer sondagens ou inquéritos com segurança no resultado.

Permite enviar mensagens de alerta da proteção civil. Por exemplo, em caso de emergência, como cheias, todos os utilizadores e clientes podem receber ou uma notificação ou uma informação em rodapé na sua televisão a pedir por exemplo, para deixar o carro numa zona mais alta devido ao perigo de inundação, ou avisar os cidadãos que a marginal vai estar encerrada ao trânsito.

A comunicação com o espectador é a que se quiser, devendo haver, para tal, serviço e *webservices* criados para os fins pretendidos.

7. SET UP 2 Canais (Público e Privado): orçamentação *One Shot*

- Set up inicial One Shot (uma só vez) – 110.000,00 euros (TV, Android, IOS, WEB, Apple TV) – Incluí toda a tecnologia e design multi-device.
- Canal Público Set Up Inicial One Shot – 35.000 euros.
- Canal Privado Set Up Inicial One Shot – 50.000 euros com autenticação forte.

9. Equipamento Régie/Estúdio PSP

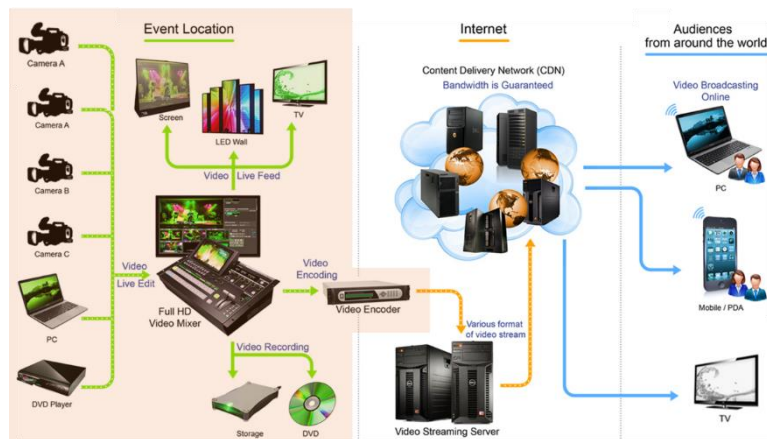
(1) Equipamentos para Estúdio e Exteriores

Descrição dos equipamentos necessários para as 2 situações:

Valor : 136.500,00 euros – valor de aquisição dos equipamentos pela PSP
1 Régies com 4 câmaras, servidores e *encoders* para *Streaming multidevice*.

4 câmaras de vídeo 4K, Microfones. 1 câmara ENG.

Solução 4 Câmaras



Contratação de Serviços necessários a todo o projeto

- A) Servidores, cloud, manutenção e banda larga é o budget mensal que existe atualmente: 7.650,00 euros+6.000,00 euros + I.V.A. (fee mensal)
- B) Licença Tv, Android, IOS, Apple TV e Web anual: 15.000,00 euros + I.V.A. (fee anual)
- C) Equipa técnica de 15 pessoas fixas e 6 rotativas para 365 dias de acompanhamento com entrega de conteúdos. (Chave na mão): 30.000,00 mês – 360.000,00 euros ano + I.V.A.
- D) Custos de logística e consumíveis: 2500 euros mês – 30.000,00 ano + I.V.A.
- E) contratação de uma Voz Off de Canal: 1000 euros por mês x 12 meses = 12.000,00 euros +I.V.A.

F) Serão precisos vários jornalistas/cara dos Canais e há talentos internos capazes de abraçarem este projeto; assim a Netbee Media® ficará responsável pela sua formação e treino para os mesmos passarem a ser a “cara” do VIVPSP e PSPIN.

Investimentos que ficarão propriedade da PSP

Orçamentação técnica do estúdio nas instalações da PSP, dependente do espaço e projetos criativos (estimativa):

- Construção de um estúdio num espaço da PSP, com mais ou menos 50 metros quadrados com o objetivo de gravar notícias e fazer entrevistas. É necessário a aquisição de iluminação e de uma mesa de notícias (mesa de estúdio TV)
- Custo one shot (uma vez) com iluminação incluída: (este equipamento fica propriedade da PSP)
 - o Iluminação: 4.000,00 euros iluminação estúdio + 3.500,00 euros iluminação portátil para eventos
 - o Teia técnica: 1,500,00 euros
 - o Pintar de verde croma e construção de paredes do decor: 3.500,00
 - o Forrar o chão: 1.800,00 euros
 - o Mobiliário de cena – Mesa de notícias, Cenários e Equipamentos de cena: 7.500,00 euros

Total (*one shot*): 21800 euros + I.V.A.

Esta opção permite fazer uma comunicação urgente, receber um convidado e emitir uma entrevista por exemplo, fazer um debate de última hora. Permite uma logística de resposta a todas as contingências.

Fazendo todos estes investimentos, o valor mensal será de 37.700,00 euros, chave na mão + I.V.A..

Este valor garante a produção, realização, edição e emissão de conteúdos 365 dias por ano, com uma média de 30 minutos diários.

APÊNDICE A

GUIÃO DE INQUÉRITO/ENTREVISTA A ENTIDADES PSP

TEMA: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Título: A comunicação na PSP: Projeto de criação de um canal institucional de televisão

Exmo(a). Senhor(a),

ALEXANDRE JOSÉ FERREIRA ALVES COIMBRA, Intendente da Polícia de Segurança Pública (PSP), atualmente a desempenhar funções de Chefe de Gabinete do Secretário de Estado Adjunto e da Administração Interna, na qualidade de Auditor do 5.º Curso de Direção e Estratégia Policial (CDEP), propõe-se realizar um estudo empírico sobre o tema acima mencionado, para avaliação do Trabalho de Investigação Final (TIF), nos termos do Capítulo V e Anexo I do Regulamento do CDEP, aprovado pelo Despacho n.º 6/GDN/2020, de 21 de janeiro, publicado na Ordem de Serviço da Direção Nacional PSP, n.º 5, I Parte B, de 21 de janeiro.

A recolha de informação junto de entidades de reconhecida competência na temática em desenvolvimento assume um papel academicamente relevante para a consistência do domínio de conhecimento que nos propomos explorar e para a credibilidade dos argumentos que iremos apresentar.

Nesse sentido, agradecemos antecipadamente a V. Ex.^a a disponibilidade para conceder esta entrevista.

O tratamento das entrevistas será exclusivamente para complemento do trabalho e qualquer informação de natureza classificada não será tornada pública. As informações pessoais e os dados recolhidos serão utilizadas apenas para fins académicos e poderão constar, única e exclusivamente, no TIF supramencionado.

Atendendo aos constrangimentos e medidas de segurança e de saúde pública decorrentes das determinações das autoridades de saúde no contexto da presente pandemia pelo SARS-Cov-2 | COVID-19, a entrevista será enviada por escrito por correio eletrónico, devendo as respostas serem enviadas pela mesma via. Solicita-se, ainda, na

medida do possível, que as respostas sejam enviadas até ao próximo dia 11 de janeiro de 2021, inclusive.

As questões colocadas servem de guião para o entrevistador, podendo ser colocadas outras questões, decorrentes das respostas que forem enviadas, embora a limitação decorrente de uma entrevista à distância e por escrito possa limitar este propósito.

Caso V. Ex.^a assim o entenda, ser-lhe-á disponibilizada a transcrição da entrevista ou dos excertos a utilizar, bem como os dados resultantes da sua análise, antes da entrega do trabalho.

Muito obrigado pela sua prestimosa colaboração.

O Auditor

Alexandre José Ferreira Alves Coimbra

Intendente

INQUÉRITO

Caracterização do entrevistado:

Tem responsabilidades, diretamente ou indiretamente, local ou centralmente, na área de comunicação da sua unidade/departamento/comando/serviço:

SIM

NÃO

Questões:

1. Como considera que as Polícias modernas, em geral, e a PSP, em particular, se deveriam posicionar no atual contexto mediático?
2. A aposta que a PSP tem desenvolvido na comunicação – interna e externa – parece-lhe adequada? Justifique a sua resposta.
3. Considera que a política de comunicação da instituição tem aproximado a população em geral da PSP? Em caso negativo o que é que considera que não está a funcionar e como poderá melhorar?
4. Enquanto membro da instituição PSP, considera que a evolução da tecnologia a que temos assistido nas últimas décadas - principalmente de inúmeras ferramentas de comunicação -, tem sido devidamente seguida e aproveitada pelos diferentes responsáveis e líderes institucionais? Justifique a sua resposta.
5. Considera mais importante uma boa comunicação interna, virada para os polícias e outros elementos da instituição, ou, pelo contrário, considera mais importante a aposta na comunicação externa?
6. No caso da comunicação interna, a PSP tem apostado em algumas ferramentas usuais nas organizações, como sejam as *Newsletters*, *Intranet*, *Email Institucional* (“DN Informa” | “Comandante Informa”), entre outros. Nestes casos, considera devidamente utilizadas estas ferramentas? Em caso negativo, o que procuraria melhorar?

7. Que vantagens ou desvantagens podem associar-se a meios de comunicação diretos e “sem filtros” como o “DN Informa” | “Comandante Informa”? Justifique.
8. Na comunicação externa, a PSP tem procurado assentar a sua comunicação nas redes sociais e junto dos mais diversos OCS. Considera que o trabalho desenvolvido tem sido positivo neste contexto? Em caso negativo, o que sugeria que fosse alterado e/ou melhorado?
9. A evolução da comunicação nas organizações pressupõe uma aposta na inovação e na surpresa, aliada a um maior envolvimento das pessoas com o seu ambiente organizacional. Considera que a PSP pode melhorar neste aspeto? Que sugestões apresentaria para melhorar a comunicação interna e externa de uma forma mais apelativa? Que ferramentas gostaria de ver aplicadas, caso não estejam ainda a ser utilizadas?
10. Considera as redes sociais ferramentas comunicacionais suficientes para a comunicação da PSP com o público externo (mas também interno)? Que outra(s) possibilidade(s) gostaria de sugerir para melhorar este capítulo?
11. Numa época em que as redes sociais são as maiores difusoras de *fake news/desinformação*, acha que a aposta de comunicação para o exterior, assente principalmente nas redes sociais, é uma boa opção?
12. O que é que a PSP está a fazer, ou pensa fazer, para combater as *fake news/desinformação* sobre a sua instituição?
13. Considera a criação de um canal de televisão institucional uma boa ferramenta comunicacional?
14. Em caso afirmativo, considera esta possibilidade com um maior potencial para a comunicação interna ou para a comunicação externa? Ou para ambas? Justifique.
15. Considera que a criação de um canal institucional de televisão por cabo, assente em plataformas de gestão de conteúdos (ex. Netflix, Amazon, etc.) poderia ser uma boa solução para o desenvolvimento de uma nova ferramenta comunicacional na PSP?

APÊNDICE B

GUIÃO DE INQUÉRITO/ENTREVISTA A ENTIDADE EXTERNA

TEMA: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Título: A comunicação na PSP: Projeto de criação de um canal institucional de televisão

Este questionário/entrevista é apenas dirigido a entidades externas à PSP

Exmo(a). Senhor(a),

ALEXANDRE JOSÉ FERREIRA ALVES COIMBRA, Intendente da Polícia de Segurança Pública (PSP), atualmente a desempenhar funções de Chefe de Gabinete do Secretário de Estado Adjunto e da Administração Interna, na qualidade de Auditor do 5.º Curso de Direção e Estratégia Policial (CDEP), propõe-se realizar um estudo empírico sobre o tema acima mencionado, para avaliação do Trabalho de Investigação Final (TIF), nos termos do Capítulo V e Anexo I do Regulamento do CDEP, aprovado pelo Despacho n.º 6/GDN/2020, de 21 de janeiro, publicado na Ordem de Serviço da Direção Nacional PSP, n.º 5, I Parte B, de 21 de janeiro.

A recolha de informação junto de entidades de reconhecida competência na temática em desenvolvimento assume um papel academicamente relevante para a consistência do domínio de conhecimento que nos propomos explorar e para a credibilidade dos argumentos que iremos apresentar.

Nesse sentido, agradecemos antecipadamente a V. Ex.^a a disponibilidade para responder a este inquérito e solicitamos que possa ser respondido, se possível, até **ao próximo dia 11 de janeiro, inclusive**.

O tratamento dos inquéritos será exclusivamente para complemento do trabalho e qualquer informação de natureza classificada não será tornada pública. Os dados recolhidos

serão utilizados apenas para fins académicos e poderão constar, única e exclusivamente, no TIF supramencionado.

Todas as questões são de resposta opcional e, algumas delas são dirigidas especificamente a determinadas categorias profissionais, pelo que deve responder, querendo, somente as que se lhe aplicam.

Caso V. Ex.^a assim o entenda, ser-lhe-á disponibilizada - a seu pedido - a transcrição das respostas ou dos excertos a utilizar, bem como os dados resultantes da análise, antes da entrega do trabalho.

Se existir alguma dúvida ou pretender apresentar alguma questão prévia, poderá contactar-nos para os seguintes endereços de correio eletrónico: alexandre.coimbra@mai.gov.pt e/ou aacoimbra@psp.pt.

Muito obrigado pela sua prestimosa colaboração.

O Auditor

Alexandre José Ferreira Alves Coimbra
Intendente

INQUÉRITO

Questões:

1. No que toca à sua atividade profissional, considera a marca “SEGURANÇA” fundamental na realidade nacional, europeia e global hoje em dia?
2. Como considera que as Polícias modernas, em geral, e a PSP, em particular, se deveriam posicionar no atual contexto mediático?
3. Considera a PSP uma "marca institucional" portuguesa, com influência direta na opinião pública e na sociedade, merecedora de uma plataforma de comunicação e informação que chegue ao maior número de pessoas possível para além das redes sociais?
4. Considera que a comunicação da PSP hoje em dia, através do seu gabinete de comunicação, no que concerne ao relacionamento com os órgãos de comunicação social (OCS) e os seus tempos de resposta, está a ser bem-sucedida e a cumprir o seu objetivo?
5. Considera que a política de comunicação da instituição tem aproximado a população em geral da PSP? Em caso negativo o que é que considera que não está a funcionar e como poderá melhorar?
6. Como cidadão, gostaria de ver (mais) conteúdos sobre as mais variadas competências e valências da PSP nas televisões e demais meios de comunicação social?
7. Na comunicação externa, a PSP tem procurado assentar a sua comunicação nas redes sociais e junto dos mais diversos OCS. Considera que o trabalho desenvolvido tem sido positivo neste contexto? Em caso negativo, o que sugeria que fosse alterado e/ou melhorado?
8. Considera as redes sociais ferramentas comunicacionais suficientes para a comunicação da PSP com o público externo? Que outra(s) possibilidade(s) gostaria de sugerir para melhorar este capítulo?

9. Numa época em que as redes sociais são as maiores difusoras de *fake news*, acha que a aposta de comunicação para o exterior, assente principalmente nas redes sociais, é uma boa opção?
10. Considera a criação de um canal de televisão institucional uma boa ferramenta comunicacional?
11. Em caso afirmativo, considera esta possibilidade com um maior potencial para a comunicação interna ou para a comunicação externa? Ou para ambas? Justifique.
12. Considera que a criação de um canal institucional de televisão, assente em plataformas de gestão de conteúdos (ex. Netflix, Amazon, etc.) poderia ser uma boa solução para o desenvolvimento de uma nova ferramenta comunicacional na PSP?
13. Considera um canal institucional de televisão um bom meio de informação para os idosos, os *info excluídos* e as pessoas que por diversas razões não estão nas redes sociais?
14. Como diretor de informação/comunicação/jornalista considera o canal uma boa solução para combater as fake news que proliferam nas redes sociais?
15. Como jornalista, considera importante que se façam cursos de "comunicação policial" direcionados a jornalistas e gestão dos media? Se sim, o que poderiam colmatar e o que pode ser melhorado nessa relação PSP-OCS?
16. De uma forma geral, consideram que um canal institucional de televisão poderá contribuir para o sentimento objetivo e subjetivo de segurança nas populações?
17. Como empresário, sendo parceiro da PSP, veria o canal como (mais um) bom meio de comunicação da parceria da PSP com a sua empresa? Se sim, veria com bons olhos contribuir também com meios e conteúdos para o canal?

APÊNDICE C

RESPOSTAS AOS INQUÉRITOS (ENTIDADES PSP)

[Tratamento Entrevistas\Entrevistas PSP\Apêndice C - Respostas Inquéritos_PSP.xlsx](#)

APÊNDICE D

MATRIZ DE CÓDIGOS (INQUÉRITOS PSP)

Questão 1 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Como considera que as Polícias modernas, em geral, e a PSP, em particular, se deveriam posicionar no atual contexto mediático? (33 respostas - 100%)</i>	Proatividade	17	29%
	Fonte de informação OCS	9	16%
	Proximidade População	8	14%
	Redes Sociais	7	12%
	Inovação	6	10%
	Comunicação interna	6	10%
	Formação	3	5%
	Recurso TIC	2	3%
			58

Tabela 2 - Questão 1 (Entidades PSP)

Questão 2 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>A aposta que a PSP tem desenvolvido na comunicação – interna e externa – parece lhe adequada? Justifique a sua resposta. (33 respostas - 100%)</i>	Melhor comunicação interna	10	22%
	Insuficiente	7	15%
	Melhor comunicação externa	6	13%
	Piorado na comunicação externa	6	13%
	Potencial para melhorar	6	13%
	Adequada	5	11%
	Melhorado nas redes sociais	3	7%
	Piorado nas Redes Sociais	2	4%
	Piorado na comunicação interna	1	2%
			46

Tabela 3 - Questão 2 (Entidades PSP)

Questão 3 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera que a política de comunicação da instituição tem aproximado a população em geral da PSP? Em caso negativo o que é que considera que não está a funcionar e como poderá melhorar? (32 respostas - 97%)</i>	Positivo	17	47%
	Necessita melhor orientação	15	42%
	Negativo	4	11%
		36	

Tabela 4- Questão 3 (Entidades PSP)

Questão 4 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Enquanto membro da instituição PSP, considera que a evolução da tecnologia a que temos assistido nas últimas décadas - principalmente de inúmeras ferramentas de comunicação -, tem sido devidamente seguida e aproveitada pelos diferentes responsáveis e líderes institucionais? Justifique a sua resposta (33 respostas - 100%)</i>	Necessita maior e melhor investimento	14	39%
	Sim	11	31%
	Não	11	31%
		36	

Tabela 5 - Questão 4 (Entidades PSP)

Questão 5 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera mais importante uma boa comunicação interna, virada para os polícias e outros elementos da instituição, ou, pelo contrário, considera mais importante a aposta na comunicação externa? (33 respostas - 100%)</i>	Ambas	28	85%
	Comunicação interna	3	9%
	Comunicação externa	2	6%
		33	

Tabela 6 - Questão 5 (Entidades PSP)

Questão 6 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<p>No caso da comunicação interna, a PSP tem apostado em algumas <i>ferramentas usuais</i> nas organizações, como sejam as Newsletters, Intranet, Email Institucional (“DN Informa” “Comandante Informa”), entre outros. Nestes casos, considera <i>devidamente utilizadas</i> estas ferramentas? Em caso negativo, o que procuraria melhorar? (33 respostas - 100%)</p>	Necessidade de melhoria e de investimento	16	40%
	Devidamente utilizadas	16	40%
	Insuficientemente utilizadas	5	13%
	Utilização excessiva	3	8%
		40	

Tabela 7 - Questão 6 (Entidades PSP)

Questão 7 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<p>Que vantagens ou desvantagens podem associar-se a meios de comunicação diretos e “sem filtros” como o “DN Informa” “Comandante Informa”? Justifique. (33 respostas - 100%)</p>	Clareza e rapidez na comunicação	15	41%
	Evita falta de informação, desinformação ou falsa informação	9	24%
	Desvantagem: fugas de informação	9	24%
	Desvantagem: impessoal	2	5%
	Cultura institucional	2	5%
		37	

Tabela 8 - Questão 7 (Entidades PSP)

Questão 8 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<p>Na <i>comunicação externa</i>, a PSP tem procurado assentar a sua comunicação nas redes sociais e junto dos mais diversos OCS. Considera que o trabalho desenvolvido tem sido <i>positivo</i> neste contexto? Em caso negativo, o que sugeria que fosse alterado e/ou melhorado? (33 respostas - 100%)</p>	Necessidade de melhoria	18	58%
	Positivo	12	39%
	Negativa	1	3%
		31	

Tabela 9 - Questão 8 (Entidades PSP)

Questão 9 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>A evolução da comunicação nas organizações pressupõe uma aposta na inovação e na surpresa, aliada a um maior envolvimento das pessoas com o seu ambiente organizacional. Considera que a PSP pode melhorar neste aspeto? Que sugestões apresentaria para melhorar a comunicação interna e externa de uma forma mais apelativa? Que ferramentas gostaria de ver aplicadas, caso não estejam ainda a ser utilizadas? (30 respostas - 91%)</i>	Aposta novas TIC/Conteúdos	12	55%
	Profissionalizar área comunicação	5	23%
	Auscultar "clientes"	1	5%
	Associação eventos renome	1	5%
	Recurso influencers	1	5%
	Aposta num publico jovem (interno e externo)	1	5%
	Parcerias com TV/Rádios - espaço informativo	1	5%
			22

Tabela 10 - Questão 9 (Entidades PSP)

Questão 10 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera as redes sociais ferramentas comunicacionais suficientes para a comunicação da PSP com o público externo (mas também interno)? Que outra(s) possibilidade(s) gostaria de sugerir para melhorar este capítulo? (33 respostas - 100%)</i>	Maior participação em TV/OCS	8	29%
	Insuficiente	8	29%
	Criar um canal TV institucional	4	14%
	Aposta OCS Digitais / Conteúdos digitais	4	14%
	Suficiente	4	14%
			28

Tabela 11 - Questão 10 (Entidades PSP)

Questão 11 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Numa época em que as redes sociais são as maiores difusoras de fake news/desinformação, acha que a aposta de comunicação para o exterior, assente principalmente nas redes sociais, é uma boa opção? (33 respostas - 100%)</i>	Má opção	16	52%
	Boa opção	15	48%
		31	

Tabela 12 - Questão 11 (Entidades PSP)

Questão 12 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>O que é que a PSP está a fazer, ou pensa fazer, para combater as fake news/desinformação sobre a sua instituição? (30 respostas - 91%)</i>	Clarificação atempada	9	31%
	Respostas oficiais / OCS	8	28%
	Não sabe	7	24%
	Criar "Polígrafo PSP" / Canal próprio/Redes Sociais e humor e inteligência	2	7%
	Monitorar e reagir/responder	2	7%
	Antecipar	1	3%
		29	

Tabela 13 - Questão 12 (Entidades PSP)

Questão 13 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera a criação de um canal de televisão institucional uma boa ferramenta comunicacional? (31 respostas - 94%)</i>	Sim	20	67%
	Não	8	27%
	Depende do investimento	2	7%
	30		

Tabela 14 - Questão 13 (Entidades PSP)

Questão 14 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Em caso afirmativo, considera esta possibilidade com um maior potencial para a comunicação interna ou para a comunicação externa? Ou para ambas? Justifique. (31 respostas - 94%)</i>	Ambas	20	74%
	Para a comunicação interna	4	15%
	Para a comunicação externa	2	7%
	Nenhuma	1	4%
	27		

Tabela 15 - Questão 14 (Entidades PSP)

Questão 15 (PSP)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera que a criação de um canal institucional de televisão por cabo, assente em plataformas de gestão de conteúdos (ex. Netflix, Amazon, etc.) poderia ser uma boa solução para o desenvolvimento de uma nova ferramenta comunicacional na PSP? (32 respostas - 97%)</i>	Sim	25	83%
	Não	4	13%
	Não sabe	1	3%
	30		

Tabela 16 - Questão 15 (Entidades PSP)

APÊNDICE E

RESPOSTAS AOS INQUÉRITOS (ENTIDADES EXTERNAS)

[Tratamento Entrevistas\Entrevistas Entidades Externas\Apêndice E - Respostas Inquéritos_entidades externas.xlsx](#)

APÊNDICE F

MATRIZ DE CÓDIGOS (INQUÉRITOS ENTIDADES EXTERNAS)

Questão 1 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>No que toca à sua atividade profissional, considera a marca "SEGURANÇA" fundamental na realidade nacional, europeia e global hoje em dia? (14 respostas - 88%)</i>	Sim	13	93%
	Não respondeu	1	7%
		14	

Tabela 17 - Questão 1 (Entidades Externas)

Questão 2 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Como considera que as Polícias modernas, em geral, e a PSP, em particular, se deveriam posicionar no atual contexto mediático? (14 respostas - 88%)</i>	Proximidade Mecanismos de acompanhamento	7	44%
	Transparência Clareza comunicacional	4	25%
	Profissionalização da área comunicação PSP	3	19%
	Não respondeu	1	6%
	Distanciamento	1	6%
	16		

Tabela 18 - Questão 2 (Entidades Externas)

Questão 3 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera a PSP uma "marca institucional" portuguesa, com influência direta na opinião pública e na sociedade, merecedora de uma plataforma de comunicação e informação que chegue ao maior número de pessoas possível para além das redes sociais? (14 respostas - 88%)</i>	Sim	11	79%
	Sem opinião	2	14%
	Não	1	7%
	14		

Tabela 19 - Questão 3 (Entidades Externas)

Questão 4 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera que a comunicação da PSP hoje em dia, através do seu gabinete de comunicação, no que concerne ao relacionamento com os órgãos de comunicação social (OCS) e os seus tempos de resposta, está a ser bem-sucedida e a cumprir o seu objetivo? (15 respostas - 94%)</i>	Sim	7	47%
	Não	5	33%
	Sem opinião	3	20%
		15	

Tabela 20 - Questão 4 (Entidades Externas)

Questão 5 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera que a política de comunicação da instituição tem aproximado a população em geral da PSP? Em caso negativo o que é que considera que não está a funcionar e como poderá melhorar? (15 respostas - 94%)</i>	Aproxima o cidadão	9	60%
	Não aproxima o cidadão	4	27%
	Não respondeu	2	13%
		15	

Tabela 21 - Questão 5 (Entidades Externas)

Questão 6 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Como cidadão, gostaria de ver (mais) conteúdos sobre as mais variadas competências e valências da PSP nas televisões e demais meios de comunicação social? Se sim, dê exemplos. (14 respostas - 88%)</i>	Sim	12	86%
	Não respondeu	1	7%
	Não	1	7%
		14	

Tabela 22 - Questão 6 (Entidades Externas)

Questão 7 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Na comunicação externa, a PSP tem procurado assentar a sua comunicação nas redes sociais e junto dos mais diversos OCS. Considera que o trabalho desenvolvido tem sido positivo neste contexto? Em caso negativo, o que sugeria que fosse alterado e/ou melhorado? (15 respostas - 94%)</i>	Positivo	11	79%
	Não	2	14%
	Sem opinião/conhecimento	1	7%
		14	

Tabela 23 - Questão 7 (Entidades Externas)

Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna
5.º Curso de Direção e Estratégia Policial

Questão 8 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera as redes sociais ferramentas comunicacionais suficientes para a comunicação da PSP com o público externo? Que outra(s) possibilidade(s) gostaria de sugerir para melhorar este capítulo? (15 respostas - 84%)</i>	Não	9	45%
	Maior tempo antena/interação com OCS	7	35%
	Melhor site/redes	3	15%
	Redes sociais com conselhos segurança	1	5%
		20	

Tabela 24 - Questão 8 (Entidades Externas)

Questão 9 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Numa época em que as redes sociais são as maiores difusoras de fake news e de desinformação, acha que a aposta de comunicação para o exterior, assente principalmente nas redes sociais, é uma boa opção? (13 respostas - 81%)</i>	Sim, mas não a única opção	9	75%
	Não	2	17%
	Sim	1	8%
		12	

Tabela 25 - Questão 9 (Entidades Externas)

Questão 10 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera a criação de um canal de televisão institucional uma boa ferramenta comunicacional? (14 respostas - 88%)</i>	Sim	7	50%
	Sim, associado a outras plataformas/ferramentas	3	21%
	Dependente de conteúdos e investimento	2	14%
	Não	2	14%
		14	

Tabela 26 - Questão 10 (Entidades Externas)

Questão 11 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Em caso afirmativo, considera esta possibilidade com um maior potencial para a comunicação interna ou para a comunicação externa? Ou para ambas? Justifique. (12 respostas - 75%)</i>	Ambas	7	64%
	Comunicação externa	3	27%
	Comunicação interna	1	9%
		11	

Tabela 27 - Questão 11 (Entidades Externas)

Questão 12 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera que a criação de um canal institucional de televisão, assente em plataformas de gestão de conteúdos (ex. Netflix, Amazon, etc.) poderia ser uma boa solução para o desenvolvimento de uma nova ferramenta comunicacional na PSP? (14 respostas - 88%)</i>	Boa opção, mas dependente de conteúdos/investimento	7	50%
	Não	3	21%
	Sem opinião	2	14%
	Opção apenas em canal aberto e/ou tempo antena OCS	1	7%
	conteúdos audiovisuais disponíveis por vários meios	1	7%
		14	

Tabela 28 - Questão 12 (Entidades Externas)

Questão 13 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Considera um canal institucional de televisão um bom meio de informação para os idosos, os info excluídos e as pessoas que por diversas razões não estão nas redes sociais? (14 respostas - 88%)</i>	Sim	7	50%
	Depende conteúdos/distribuição	4	29%
	Não através de canal PSP	3	21%
		14	

Tabela 29 - Questão 13 (Entidades Externas)

Questão 14 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Como diretor de informação/comunicação/jornalista considera um canal institucional de televisão uma boa solução para combater as fake news e a desinformação que proliferam nas redes sociais? (13 respostas - 81%)</i>	Sim, mas com outras ferramentas complementares	5	38%
	Não aplicável	4	31%
	Não depende do canal	2	15%
	Sim	2	15%
		13	

Tabela 30 - Questão 14 (Entidades Externas)

Questão 15 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Como jornalista, considera importante que se façam cursos de "comunicação policial" direcionados a jornalistas e gestão dos media? Se sim, o que poderiam colmatar e o que pode ser melhorado nessa relação PSP-OCS? (13 respostas - 81%)</i>	Sim	9	75%
	Não aplicável	3	25%
		12	

Tabela 31 - Questão 15 (Entidades Externas)

Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna
5.º Curso de Direção e Estratégia Policial

Questão 16 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>De uma forma geral, considera que um canal institucional de televisão poderá contribuir para o sentimento objetivo e subjetivo de segurança nas populações? (14 respostas - 88%)</i>	Sim	10	77%
	Não	2	15%
	Talvez	1	8%
		13	

Tabela 32 - Questão 16 (Entidades Externas)

Questão 17 (Entidades Externas)			
	Variáveis/Códigos	Total	
<i>Como empresário, sendo parceiro da PSP, veria o canal como (mais um) bom meio de comunicação da parceria da PSP com a sua empresa? Se sim, veria com bons olhos contribuir também com meios e conteúdos para o canal? (11 respostas - 69%)</i>	Não aplicável	7	64%
	Dependente dos conteúdos	2	18%
	Dúvidas éticas	1	9%
	Sim	1	9%
	11		

Tabela 33 - Questão 17 (Entidades Externas)