



ACADEMIA MILITAR

DIRECÇÃO DE ENSINO

Curso de Infantaria da Guarda Nacional Republicana

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA

O Poder da Opinião Pública

ALUNO: Aspirante Luís Alexandre Pereira Martinho

ORIENTADOR: Dr.^a Sónia Carvalho

Lisboa, Março de 2009



ACADEMIA MILITAR

DIRECÇÃO DE ENSINO

Curso de Infantaria da Guarda Nacional Republicana

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA

O Poder da Opinião Pública

ALUNO: Aspirante Luís Alexandre Pereira Martinho

ORIENTADOR: Dr.^a Sónia Carvalho

Lisboa, Março de 2009

DEDICATÓRIA

À minha família e aos verdadeiros amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é sempre uma situação ingrata, na medida em que, na ansiedade de querer mostrar a estima pelo apoio prestado, pode sempre suceder que nos esqueçamos de alguém a quem deveríamos ter mostrado o nosso agradecimento e não o fizemos.

Partindo desta premissa, gostaria desde já agradecer a todos aqueles que contribuíram directa ou indirectamente na realização deste Trabalho de Investigação Aplicada.

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha orientadora, Doutora Sónia Santos Carvalho, da Divisão de Comunicação e Relações Públicas da Guarda Nacional Republicana, por todo o seu acompanhamento permanente e dedicado, sem o qual não seria de todo possível ultrapassar as dificuldades que sucederam da realização do presente trabalho.

Gostaria também de agradecer a todos os comandantes operacionais que contribuíram para o preenchimento dos questionários, cedendo dados e informações pertinentes para o estudo, contribuindo também com a sua experiência pessoal e profissional.

Agradeço ao Exmo. Comandante da Escola da Guarda, Major-General Henrique Augusto Fernandes de Melo Gomes, pelo apoio concedido, e pelos meios colocados à disposição para realizar o trabalho.

À amiga Sofia Antunes por todo o apoio oferecido desde o início do trabalho, e pelo valioso encorajamento.

Aos amigos João Pedro Barata e Sérgio Bruno Ferreira, por toda a disponibilidade demonstrada e pelo apoio a nível gramatical e prático.

Aos Camaradas do 14º TPO, pela camaradagem e espírito de entreatajuda, tanto nos bons como nos maus momentos, mas principalmente àqueles que mais próximo de mim me ajudaram a ultrapassar todos os obstáculos existentes ao longo da elaboração do trabalho e percurso académico.

A todos vós, um grato bem-haja!

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	i
AGRADECIMENTOS	ii
ÍNDICE GERAL	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE QUADROS	ix
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	xii
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
EPÍGRAFE	xv
CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO DO TRABALHO.....	1
1.1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1.1 FINALIDADE.....	1
1.1.2 ESCOLHA E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA.....	1
1.1.3 DELIMITAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO E DO OBJECTIVO GERAL	2
1.1.4 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO.....	2
1.2 METODOLOGIA	3
1.3 ESTRUTURA.....	3
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
CAPÍTULO 2 – OPINIÃO PÚBLICA.....	4
2.1 A OPINIÃO PÚBLICA	4
2.1.1 DIFERENTES CONCEITOS DE OPINIÃO PÚBLICA.....	5
2.1.2 O CONCEITO DE ESPAÇO PÚBLICO.....	6
2.2 FACTORES DE FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	7
2.2.1 OS GRUPOS	8
2.2.2 O BOATO	9

2.2.3	OS LÍDERES DE OPINIÃO.....	10
2.2.4	COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL.....	11
2.2.5	PROPAGANDA	11
2.3	COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	12
2.3.1	A IMPRENSA.....	13
2.3.2	A RÁDIO	13
2.3.3	A TELEVISÃO	14
2.3.4	A INTERNET	14
2.3.5	O JORNALISTA.....	15
2.3.6	A NOTÍCIA.....	15
2.4	OS MEDIA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	16
2.4.1	A AGENDA-SETTING.....	16
2.4.2	A ESPIRAL DO SILÊNCIO.....	17
Capítulo 3 - A GUARDA NACIONAL REPUBLICANA.....		18
3.1	INTRODUÇÃO.....	18
3.2	HISTÓRIA, MISSÃO, DEPENDÊNCIA E ESTRUTURA DA GNR	18
3.3	RELAÇÕES PÚBLICAS NA GNR	19
3.4	A GNR A IMAGEM E A OPINIÃO PÚBLICA	20
PARTE II – INVESTIGAÇÃO DE CAMPO.....		23
Capítulo 4 – GRELHA OPERACIONAL DE INVESTIGAÇÃO.....		23
4.1	INTRODUÇÃO.....	23
4.2	HIPÓTESES	23
4.3	UNIVERSO DE ANÁLISE	24
4.4	PROCESSO DE AMOSTRAGEM E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	24
4.5	MÉTODOS E TÉCNICAS.....	25
Capítulo 5- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....		27
5.1	INTRODUÇÃO.....	27
5.2	CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS	27
5.3	CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO.....	27
5.3.1	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 1 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	28
5.3.2	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 3 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	28

5.3.3	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 4 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	29
5.3.4	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 6 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	29
5.3.5	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 7 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	30
5.3.6	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 11 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	30
5.3.7	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 13 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	31
5.3.8	ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 14 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	31
5.4	CONSISTÊNCIA INTERNA DO QUESTIONÁRIO	32
5.4.1	ANÁLISE DAS HIPÓTESES.....	32
Capítulo 6 - DISCUSSÃO DE RESULTADOS		36
Capítulo 7 – CONCLUSÕES		39
7.1	VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES	40
7.2	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		42
	METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	42
	LIVROS E REVISTAS	42
	LEGISLAÇÃO	43
	TESES E OUTROS TRABALHOS	44
	SÍTIOS DA INTERNET.....	44
APÊNDICES.....		45
APÊNDICE A – DEFINIÇÕES DE OPINIÃO PÚBLICA APRESENTADAS.....		46
APÊNDICE B – FACTORES DETERMINANTES DA FORMAÇÃO DE OPINIÃO		47
APÊNDICE C – UNIVERSO DE ANÁLISE.....		48
APÊNDICE D – UNIDADES DE ANÁLISE.....		52
APÊNDICE E – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO		53
APÊNDICE F – CARACTERIZAÇÃO DETALHADA DOS INQUIRIDOS		60
APÊNDICE G – CARACTERIZAÇÃO DETALHADA DO OBJECTO DE ESTUDO		65
G.1	- ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 2 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	65
G.2	- ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 5 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	65
G.3	- ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 8 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	66
G.4	- ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 9 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	67

G.5 – ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 10 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	67
G.6 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 12 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	68
G.7 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 15 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	68
APÊNDICE H – OUTPUTS DO SPPS	69
H.1 – <i>OUTPUTS</i> DA CONSISTÊNCIA INTERNA.....	69
H.2 – <i>OUTPUTS</i> DA HIPÓTESE 1	70
H.3 – <i>OUTPUTS</i> DA HIPÓTESE 2	72
H.4 – <i>OUTPUTS</i> DA HIPÓTESE 3.....	74
H.5 – <i>OUTPUTS</i> DA HIPÓTESE 4.....	74
H.6 – <i>OUTPUTS</i> DA HIPÓTESE 5	78
ANEXOS... ..	80
ANEXO I – DIAGRAMA DO BOATO	81
ANEXO J – GESTÃO DO BOATO	82
ANEXO K – EXTRACTO DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA	83
ANEXO L – EXTRACTO DA LEI DA IMPRENSA	87
ANEXO M – EXTRACTO DO ESTATUTO DO JORNALISTA	88
ANEXO N – EXTRACTO DA LEI ORGÂNICA DA GUARDA NACIONAL REPUBLICANA	89
ANEXO O – ORGANOGRAMA DA GNR	97
ANEXO P – EXTRACTO DO DESPACHO Nº 32021/2008	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura J.1: Ilustra o diagrama do boato	81
Figura P.1: Nova estrutura organizacional da Guarda.	97
Figura P.2: Estrutura de Comando da Guarda.....	97
Figura P.3: Estrutura das unidades da Guarda.	98
Figura P.4: Órgãos na dependência directa do Comandante-Geral.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico F.1: Distribuição etária dos inquiridos, por categoria profissional.	61
Gráfico F.2: Distribuição das habilitações literárias, por categoria profissional.	62
Gráfico F.3: Distribuição dos anos de serviço, por categoria profissional.	64

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro A: Comparação de diferentes tipos de opinião pública.	46
Quadro B: Factores de formação da opinião pública.	47
Quadro E.1: Variáveis analisadas no inquérito	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 5.1: Pergunta 1 - Sente que a Opinião Pública interfere na sua liberdade de acção como comandante operacional?	28
Tabela 5.3: Pergunta 3 - Tem em consideração a Opinião Pública no planeamento das suas Operações?	28
Tabela 5.4: Pergunta 4 - De uma maneira geral, sente-se limitado pela Opinião Pública para desenvolver Operações?	29
Tabela 5.6: Pergunta 6- Concorda com a afirmação: “Os Meios de Comunicação influenciam a formação da Opinião Pública.”?	29
Tabela 5.7: Pergunta 7 - Avalie de 1a 5 quais os meios que mais modelam a opinião pública?.....	30
Tabela 5.11: Pergunta 11 - Como comandante operacional, acha que a falta de formação adequada causa insegurança para lidar com a Opinião Pública?	30
Tabela 5.13: Pergunta 13 - Em situações de crise, adopta uma atitude proactiva na relação com os jornalistas?	31
Tabela 5.14: Pergunta 14 - Em situações de crise consegue dar resposta a todas as solicitações feitas pelos Órgãos de Comunicação Social?.....	31
Tabela 4.3: Consistência Interna	32
Tabela 4.3.1: Teste do Qui-Quadrado.	32
Tabela 4.3.2: Teste de Tukey HSD.	33
Tabela 4.3.3: Teste do Qui-Quadrado.	33
Tabela 4.3.8: Teste do Qui-Quadrado.	33
Tabela 4.3.5: Teste do Qui-Quadrado.	34
Tabela 4.3.6: Teste de Tukey HSD.	34
Tabela 4.3.7: Teste de Tukey HSD.	35
Tabela 4.3.9: Teste do Qui-Quadrado.	35
Tabela C.1: Efectivo da GNR por unidades e categorias profissionais	48
Tabela C.2 Efectivo dos 20 Comandos Territoriais da GNR.	49
Tabela C.3 Efectivo dos Destacamentos e Postos Territoriais.....	50
Tabela C.4: Efectivo dos Destacamentos e Postos Territoriais da GNR (%).....	51
Tabela D.1: Efectivo dos Comandos Territoriais por categorias profissionais.....	52
Tabela D.2: Efectivo dos Comandos Territoriais por categorias profissionais (%).	52

Tabela F.1: Amostra.....	60
Tabela F.2: Amostra (%)	60
Tabela F.3: Distribuição etária dos inquiridos, por categoria profissional.....	61
Tabela F.4: Distribuição das habilitações literárias, por categoria profissional.	62
Tabela F.5: Distribuição dos anos de serviço, por categoria profissional.	63
Tabela G.1: Pergunta 2 - Qual a importância que atribui à Opinião Pública?	65
Tabela G.2: Pergunta 5 - Muda a sua forma de actuação quando se sente pressionado pela Opinião Pública?	65
Tabela G.3: Pergunta 8 - Ausculta a opinião e conhece as necessidades dos públicos através de:.....	66
Tabela G.4:Pergunta 9 - Tem algum tipo de formação específica na área da Comunicação?	67
Tabela G.5: Pergunta 10 - Concorda com a afirmação: “Uma formação adequada e específica é importante para lidar com a pressão exercida pela Opinião Pública.”?...	67
Tabela G.6: Pergunta 12 - Esta disponível para todas as solicitações dos Órgãos de Comunicação Social, mesmo quando estas possam originar notícias menos positivas para a imagem institucional?.....	68
Tabela G.7: Pergunta 15 - Quando existe informação passível de interesse para o público, toma iniciativa de a comunicar aos jornalistas?.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM	Academia Militar
CG	Comando-Geral
DCRP	Divisão de Comunicação e Relações Públicas
EG	Escola da Guarda
GNR	Guarda Nacional Republicana
NEP	Normas de execução permanente
RP	Relações Públicas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SS	Serviços Sociais
TIA	Trabalho de Investigação Aplicada
TPO	Tirocínio Para Oficial
UAF	Unidade de Acção Fiscal
UCC	Unidade de Controlo Costeiro
UI	Unidade de Intervenção
UNT	Unidade Nacional de Trânsito
USHE	Unidade de Segurança e Honras de Estado

RESUMO

Vivemos numa época em que a livre circulação de informação e o fácil acesso à comunicação influencia indubitavelmente os comportamentos individuais e institucionais, neste caso específico da Guarda Nacional Republicana.

Partindo desta premissa, o presente Trabalho de Investigação Aplicada que se subordina ao tema “O Poder da Opinião Pública” tem como intuito perceber em que medida o poder da opinião pública é entendido e consciencializado pelos comandantes operacionais da Guarda Nacional Republicana, e verificar se existem diferenças de percepção em função da categoria profissional a que pertencem.

O trabalho está dividido em duas partes distintas. A primeira parte inicia-se com uma fase exploratória, clarificando o estado da questão. Esta fase possibilita o levantamento de algumas perguntas e hipóteses de investigação. Aqui abordaram-se os principais conceitos relacionados com o tema. A segunda parte reporta-se à recolha de dados através da aplicação de questionários, onde o tratamento dos dados com recurso às aplicações informáticas *SPSS* e *Microsoft Excel Office 2007*, possibilita responder às perguntas de investigação e verificar as hipóteses enunciadas.

Após a análise de dados conclui-se que os comandantes operacionais têm consciência do poder da opinião pública e da importância em conhecer as suas necessidades e expectativas. Contudo verificamos que existem diferenças de percepção que variam consoante a categoria profissional. Foi ainda possível concluir que a maioria dos comandantes operacionais não possui formação no âmbito da comunicação social, para que possam estar aptos e seguros na sua relação com os jornalistas e consequentemente em responder às necessidades dos públicos.

Palavras-chave: GUARDA NACIONAL REPÚBLICANA; OPINIÃO PÚBLICA; MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL; IMAGEM; JORNALISTAS.

ABSTRACT

We live in a time in which the free flow of information and easy access to communication undeniably influences individual and institutional behaviors, and, in this particular case, the National Republican Guard.

On this premise, this work's goal, entitled "The Power of Public Opinion", is to understand how the power of the public opinion is understood and interpreted by the operational commanders of the National Republican Guard, and to test if there are perception differences depending on the category to which these belong.

The work is divided into two parts. The first part begins with an exploratory phase, to further clarify the core of the subject. In this stage, some questions and hypotheses are raised. Addressed here are the main concepts related to this matter. The second part deals with the collection of data through the use of inquiries, in which the data obtained, processed using SPSS software and Microsoft Office Excel 2007, allows to answer the questions raised and to verify the listed hypotheses.

After the data analysis, it is concluded that the operational commanders are aware of the power of public opinion and of the importance of their needs and expectations. However, there are differences of perception that vary according to the professional category. It was also possible to conclude that most of the operational commanders do not have training regarding how to handle the media, so as to be ready and secure in their interaction with journalists and thus to respond to the needs of the public.

Keywords: NATIONAL REPUBLICAN GUARD; PUBLIC OPINION; MEDIA; IMAGE; JOURNALISTS.

EPÍGRAFE

*“A Opinião Pública é um poder invisível, misterioso e irresistível. Nada é mais natural, mais vago, mais **FORTE**”*

Napoleão

CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

1.1 INTRODUÇÃO

1.1.1 FINALIDADE

O presente trabalho de investigação aplicada (TIA) surge como parte integrante dos cursos ministrados na Academia Militar (AM) e da estrutura curricular do Curso de Mestrado em Ciências Militares na vertente da Guarda Nacional Republicana (GNR), Ramo Armas.

A elaboração do TIA visa cultivar o hábito da investigação e reflexão sobre um dado problema, assim como a criatividade e a iniciativa, visto que representa o terminar da formação ministrada na AM e Escola da Guarda (EG) para o futuro oficial da Guarda.

O presente estudo deverá contribuir de forma satisfatória para a organização com os resultados obtidos, conseguindo assim obter uma maior valorização pessoal, não só pessoal mas também institucional.

1.1.2 ESCOLHA E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

O presente TIA encontra-se subordinado ao tema: **O Poder da Opinião Pública**. A escolha do tema deveu-se ao facto de o autor ter bastante interesse nesta área e de ser de extrema importância na sociedade em que hoje vivemos.

Vivemos numa época em que a livre circulação de informação e o fácil acesso à comunicação influencia indubitavelmente os comportamentos individuais e institucionais, neste caso específico da Guarda.

Tendo em as missões e as atribuições da Guarda, esta não se pode colocar à parte nem dissociar-se da sociedade onde vivemos. É importante criarmos uma boa relação com a comunicação social e com a opinião pública, transmitindo momentos, acções, procedimentos que mostrem a eficácia da Guarda. A comunidade tem o direito de ser esclarecida acerca das intenções, capacidades, esforços, dificuldades e riscos dos militares da GNR.

É neste contexto que surge o presente estudo, não só pelo interesse pessoal do autor mas também com intuito de dar a conhecer uma nova realidade sobre um assunto que ainda não foi estudado e poder dar assim dar um maior contributo e outro ponto de vista para futuros Comandantes.

1.1.3 DELIMITAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO E DO OBJECTIVO GERAL

Dadas as limitações impostas para a elaboração do trabalho, e devido à grande abrangência do tema, foi importante definir bem o objecto de estudo e o tema para ter um problema, *pertinente, exequível e claro*.

Depois de uma fase de exploração e de investigação, foi possível percepcionarmos que a opinião pública é bastante importante e nos dias que passam é impossível dissociar a credibilidade social de uma instituição da imagem que a opinião pública faz dela, sobretudo quando esta possa não corresponder à realidade.

Posto isto, pretendeu-se encaminhar o nosso estudo para os comandantes operacionais¹ da GNR e tentar perceber em que medida o poder da opinião pública é entendido e consciencializado pelos mesmos.

Foi definido como **objecto de estudo** a percepção que os comandantes operacionais têm do poder da opinião pública. O **objectivo geral** é responder à pergunta de partida e investigação² deste estudo, que é “ **Em que medida os comandantes operacionais têm consciência do poder da opinião pública?**”

1.1.4 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Para responder à questão central e percepcionar da melhor forma o problema, é de extrema importância reflectir sobre outras questões intermédias, no entanto é importante referir que estas perguntas³ serão exploradas mediante as respostas e experiências dos intervenientes no estudo.

- A opinião pública influencia a tomada de decisão dos comandantes operacionais?
- De que forma a opinião pública condiciona a liberdade de acção dos comandantes operacionais?
- De que forma os comandantes operacionais têm percepção das necessidades e da opinião dos vários públicos?
- Qual a relação dos comandantes operacionais com os jornalistas em situações de rotina e de crise?
- Será que existe uma formação adequada por parte dos comandantes operacionais para lidarem com a pressão exercida pela opinião pública?

¹ Para o presente trabalho são considerados como comandantes operacionais: os Comandantes do Comando Territorial, Comandantes de Destacamento Territorial, Comandantes de Posto Territorial.

² Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), uma boa pergunta de partida deve poder ser tratada. Deve-se poder trabalhar eficazmente a partir dela e, em particular, deve ser possível fornecer elementos para lhe responder. Deve também apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e pertinentes.

³ Segundo Fortin (2003), as questões de investigação são enunciados interrogativos precisos, escritos no presente e que incluem a ou as variáveis em estudo.

1.2 METODOLOGIA

A metodologia adoptada para este estudo incidiu, na primeira parte numa pesquisa documental e bibliográfica, no sentido de seleccionar os assuntos e temas de maior interesse para a investigação.

Na segunda parte realizou-se um inquérito por questionário aplicado aos comandantes operacionais sob uma amostra aleatória estratificada.

As conclusões e a explicação metodológica estão explicadas na última fase do trabalho.

1.3 ESTRUTURA

O trabalho que se apresenta foi realizado segundo as orientações propostas pela Academia Militar (Academia Militar, 2008), e de acordo com a que é proposta por Sarmiento (2008).

O presente trabalho foi dividido em três fases⁴. A primeira fase é essencialmente teórica, onde são enunciados os principais conceitos e teorias relativamente ao tema.

Na segunda fase do trabalho, são apresentados os resultados obtidos após a análise dos questionários.

Na terceira fase do trabalho é feita a verificação das hipóteses, apresentam-se as conclusões do estudo e algumas sugestões.

⁴ Segundo Sarmiento (2008), as **fases de um processo de investigação** são exploratória, analítica e conclusiva.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 2 – OPINIÃO PÚBLICA

2.1 A Opinião Pública

O termo opinião pública hoje em dia é frequentemente utilizado por toda a gente, e nas mais diversas situações, estando inclusivamente associado ao espírito da Democracia⁵. A sua definição é bastante complexa. Segundo Fernando Cascais (2001) é uma expressão corrente e de difícil definição, que apresenta contornos imprecisos e pouco sustentados, não existindo, de facto, um conceito claro e preciso, mas sim uma série de aproximações pluridisciplinares.

Em termos gerais, podemos encontrar cinco acepções de opinião pública, no sentido de clarificar este conceito. Reto e Sá (2002, pp.23-26) apresentam cinco representações, que não são mutuamente exclusivas, e são:

- 1) “A opinião pública como a soma de muitas opiniões individuais” – sendo esta a definição mais comum e onde existe uma analogia com o acto de votar, ou seja, como a expressão da opinião do povo.
- 2) “A opinião pública como reflexo das crenças da maioria” – neste caso, considera-se que a opinião pública é o conjunto de opiniões que podem ser expressas em público, sem se correr o risco de ficar isolado, como explica Elisabeth Noelle-Neuman.⁶
- 3) “A opinião pública como resultado do confronto de grupos de interesse” – esta opinião parte do princípio de que, realmente não existem opiniões individuais, sendo estas apenas um simples reflexo da forma como estas são amplificadas e expressas pelos grupos de interesse.
- 4) “A opinião pública como a opinião das elites e dos *media*” – através da análise desta definição, conclui-se que se assim fosse a opinião pública seria apenas a projecção das opiniões dos políticos, dos líderes de opinião, dos jornalistas e outros líderes sociais, onde as massas populares não tinham

⁵ Caetano, Lourenço, Marques e Monteiro (2008, p.240) afirmam que “Não há uma opinião pública em regimes autocráticos.”

⁶ Socióloga alemã, célebre autora da teoria *Espiral do Silêncio*, e que define a opinião pública “como a opinião dominante a qual impele compilação de atitude e comportamento (...) Assim o papel activo do processo de formação de opinião pública está reservado àquele que não permite a ele próprio ser ameaçado com o isolamento.” (Noelle-Neuman, 1974, pp. 43-51).

direito a opinião, espelhando a sua opinião, aquela que será publicada pelos *media*.

- 5) “A opinião pública como ficção (construção retórica dos *media*)” – a definição apresentada, afirma que a opinião pública consiste numa utilização retórica para os líderes procederem à propagação das suas opiniões pessoais.

Para além destas definições é possível ainda identificar mais três concepções, segundo Silva (2000, p. 26)

- a) “A opinião pública é a opinião veiculada pelos *media* (opinião publicada).”
- b) “A opinião pública é um sentimento generalizado de uma comunidade em relação a um dado assunto em debate.”
- c) “A opinião pública não existe.”

É importante deixar bem claro que não é objectivo do presente TIA tentar resolver a problemática da definição do conceito de opinião pública, contudo não podemos evoluir no estudo sem explicitarmos princípios claros sobre os conceitos existentes.

2.1.1 DIFERENTES CONCEITOS DE OPINIÃO PÚBLICA

Devido à natureza deste conceito, é bastante complexo contemplar todas as definições do conceito e, como tal, apresentaremos apenas aquelas que considerarmos mais pertinentes e relevantes para o presente estudo.

A opinião pública caracteriza-se por ser anónima e exercer uma enorme força política, e segundo Alfred Sauvy⁷ apud Silva (2000, p.27), *entende que* a opinião pública é “ como um árbitro, uma consciência; digamos que é quase um tribunal desprovido, é certo, de poder jurídico, mas terrível: é o foro interior de uma nação”, referindo ainda que “A opinião pública, essa poderosa anónima, é muitas vezes uma força política, e essa força não está prevista em nenhuma constituição”, no entanto não podemos conotá-la como tabus ou dogmas rígidos das sociedades, e “não é necessariamente resultante das opiniões individuais, nem mesmo da maioria entre elas”.

Segundo Habermas⁸ apud Figueiras (2002, p.77) “A opinião pública é encarada como um processo de comunicação orientado para um determinado fim, através da utilização de práticas manipulativas e técnicas de propaganda”, acrescenta ainda que “onde os interesses privados se auto-representam através da publicidade manipuladora.”

⁷ Alfred Sauvy ilustre economista e demógrafo francês que se debruçou sobre este conceito na sua obra *L'Opinion Publique*.

⁸ Jurgen Habermas é um dos mais importantes filósofos alemão, que estudou a Publicidade na sua obra *L'Espace Publique – Archéologie de la Publicité*.

Adriano Duarte Rodrigues⁹ apud Silva (2000, p.30) define conceito como “A opinião pública distingue-se claramente das opiniões dos indivíduos e dos grupos pelo facto de o seu emprego possuir uma vida própria independente daquilo que pensa e quer cada um dos cidadãos”, note-se que nesta definição o autor não concorda com a definição que é normalmente aceite pela maioria, ou seja, como sendo a soma de muitas opiniões individuais. Acrescenta ainda que “Distingue-se da vontade popular pelo facto de a sua fonte não residir no entendimento constante e duradouro do povo em torno de objectivos comuns nem se manifestar com o mesmo grau de intensidade e permanência.”. É importante destacar que o autor apresenta duas características que são inerentes à definição do conceito, que são o anonimato e a natureza estatística da sua manifestação.

Para a autora Paula Espírito Santo¹⁰ (1997, p.151), o conceito é definido como “conjunto de juízos colectivos emitidos pelos cidadãos que como membros de determinado sistema político têm o direito de manifestar e saber divulgada a sua opinião sobre os mais diversos assuntos.”

Por ultimo apresentamos a definição de Telmo Silva (2000, p.37):

“A opinião pública é um consenso resultante da interacção das opiniões de indivíduos e grupos com capacidade para difundir publicamente as suas opiniões, em torno de um assunto de interesse colectivo, que consegue afirmar-se como opinião dominante na esfera pública, mais, precisamente no espaço mediático, de onde transita para outros campos sociais, tornando-se numa importante força de pressão política.”

Esta definição, na nossa opinião reúne todas as características dos conceitos enunciados, e o que melhor espelha o conceito de opinião pública.

Estas são apenas algumas definições das muitas que existem sobre opinião pública, no Apêndice A – Quadro comparativo de diferentes definições de opinião pública, poderá ser perceptível de uma forma mais simples as definições enunciadas.

2.1.2 O CONCEITO DE ESPAÇO PÚBLICO

Espaço público é um conceito indissociável do conceito de opinião pública, e de um modo convencional, assume o significado de espaço simbólico onde se debatem várias questões, entre as quais questões políticas, que interessam a uma comunidade e aos seus membros. Posto isto, falar de espaço público implica falar de um conjunto de pessoas reunidas num público e o seu encontro num espaço comum¹¹ onde se debatem questões, nomeadamente políticas, que começam por ser uma oportunidade de afirmação individual

⁹ Professor Catedrático que na sua obra *O campo do Media – Discursividade, Narratividade, Máquinas*, fala sobre o conceito de opinião pública.

¹⁰ Autora da Dissertação de Mestrado em Ciências Políticas *O Processo de Persuasão Política*.

¹¹ Este espaço comum não necessita obrigatoriamente de ser limitado fisicamente.

de cada um dos participantes, ou seja, um espaço de desenvolvimento e afirmação aparente de cada um dos membros do público.

Segundo Philippe Breton e Serge Prolux (2000, pp.234 e 235) o conceito de espaço público comporta duas abordagens. A primeira “a da esfera pública de livre expressão, na linha de Habermas, onde o espaço público é visto como um espaço de comunicação onde a opinião emerge da discussão entre protagonistas com argumentos racionais.” Sendo portanto, um espaço baseado na razão e na exibição de argumentos. A segunda abordagem é “a de uma cena pública de aparecimento, onde actores e acções ganham visibilidade pública. O processo de publicitação sobrepõe-se à troca de argumentos racionais e, independentemente destes, os problemas, os acontecimentos e os actores sociais ocupam a cena pública.” Fernando Cascais (2002, p.84) acrescenta que esta abordagem é “mais próxima da filosofia política de Hannah Arendt¹², este conceito de espaço público supõe um público de espectadores capazes de emitir juízos sobre a cena que observam e os seus participantes.”

Para concluir a definição deste conceito deixamos as tendências que Rogério Santos traça para o futuro do espaço público:

“...do espaço público universal (da audiência formada pelos meios de massas, como a televisão) passa-se para o espaço público individual (combinação do computador, das telecomunicações e da informação, mas mantendo canais para continuar a efectuar trocas interpessoais). [Por outro lado] as redes de telecomunicações abandonam a simples função da cidade pública do presente e do futuro. O espaço público é também a arena do conhecimento e da literacia, ao promover as novas competências de literacia electrónica no espaço público, os cidadãos usam melhor os novos media, e melhores razões têm para discutir e decidir.” (Santos, 1998, p.157).

2.2 Factores de Formação da Opinião Pública

Para podermos estudar e compreender a opinião pública é necessário saber quais os factores que estão na base da sua formação, Monique Augras¹³ (1980), aponta três grupos de factores básicos, sendo eles psicológicos, sociológicos e históricos, ver Apêndice B – Factores determinantes da formação de opinião.

Os factores psicológicos funcionam a um nível interpessoal e relacionam-se com a formação de atitudes, opiniões, motivações e mecanismos de defesa. Os factores sociológicos actuam no nível social e correspondem ao plano em que se constroem as atitudes grupais. Por último os factores históricos pertencem a um nível histórico e correspondem aos acontecimentos que desencadeiam a formação da opinião pública (Augras, 1980).

¹² Teórica política alemã, autora de várias obras onde se destaca *Origens do Totalitarismo*.

¹³ Psicóloga Social francesa, autora da obra *Teoria e Pesquisa* onde explicita o conceito de opinião pública e os seus factores de formação

Existem, no entanto, inúmeras classificações para definir os factores de formação da opinião pública, como reporta Jean Cazeneuve que fala dos rumores, dos grupos, da comunicação interpessoal, dos guias de opinião e dos diferentes mecanismos psicossociológicos de selecção de informação, entre os quais o autor destaca “a atenção, a percepção e a memória”, sublinhando a importância da “percepção selectiva que leva o indivíduo a evitar exposições que não estejam de acordo com as suas opiniões” (Cazeneuve, 1976, p.173).

Para Alfred Sauvy (1977, p.23):

“...a opinião pública ou a opinião de um grupo forma-se e modifica-se depois de serem conhecidos alguns factos e situações. Sem dúvida que a sua atitude resulta também de características próprias da população de que emana, pelo que esta pode ser diferente de país para país.”

Relativamente a este assunto o autor aponta ainda treze aspectos fundamentais, para a formação da opinião pública: a informação da opinião, o boato, as leis da selecção, os números, a objectividade e neutralidade, as ilusões do concreto, a penetração e desaparecimento, o sobrenatural e as ciências ocultas, os habitantes de outros mundos, a memória da opinião, o informador, a informação do homem político, a história e os historiadores, e os economistas e opinião.

Para o presente TIA, vão ser valorizados os aspectos sociológicos, pois os indivíduos vivem em grupo e são por esses influenciados. Optou-se por analisar cinco aspectos que consideramos fundamentais para o estudo, são eles: os grupos, o boato, os líderes de opinião, a comunicação interpessoal e a propaganda.

2.2.1 OS GRUPOS

Aquilo que define um agrupamento humano como grupo, é a “unidade social constituída por pessoas com papéis interdependentes orientadas para objectivos comuns e que regulam o seu comportamento por um conjunto de normas”¹⁴.

Existem diversos tipos de grupos, podendo ser classificados quanto às actividades que desempenham, os objectivos que procuram e pelo número de indivíduos que possuem. Podemos considerar os grupos afectivos, isto é, quando os traços de personalidade de cada membro são um elemento primordial para o seu bom funcionamento. Por outro lado, quando a finalidade não reside no prazer da intimidade ou na satisfação de fazer isso, está-se na presença dos chamados grupos utilitários. Nos pequenos grupos, é natural que as suas interacções se definam e consubstanciem numa maior afectividade, enquanto nos grandes grupos¹⁵, os relacionamentos afectivos, têm tendência a distanciar-se.

¹⁴ <http://pt.shvoong.com/social-sciences/1648818-psicologia-defini%C3%A7%C3%A3o-grupo-tipos-grupo/>

¹⁵ macrogrupos

Segundo Cooley¹⁶ apud Munné (1980), que separou os grupos primários de todos os outros tipos de grupos que considera secundários, os grupos primários são ao mesmo tempo de contacto directo, afectivo e espontâneo. São caracterizados por uma associação e cooperação íntimas, num contacto bastante próximo, e representam um papel fundamental na formação da natureza social e dos ideais do indivíduo.

Os grupos secundários são artificiais, de contacto indirecto e utilitários, são os grupos que compõem a sociedade complexa, marcada pelas actividades diversificadas e a multiplicidade das tarefas (Augras, 1980). É importante referir que “qualquer grupo pode influenciar um indivíduo de maneira determinante, e isto quanto mais reproduza as características de envolvimento afectivo e emocional que se processam num grupo primário.” (Augras, 1980, p.42), através desta afirmação podemos concluir que são os grupos primários os principais influenciadores e modeladores da opinião de um indivíduo.

De uma maneira geral, o grau de possibilidade de mudança da opinião está ligado à perda de importância ao grupo e às suas normas, no entanto, é possível verificar-se que a acção negociadora do grupo só se manifesta para reforçar as opiniões emitidas conformes ao grupo.

2.2.2 O BOATO

Apesar da existência dos meios de comunicação social, o público continua a obter grande parte da informação que corre de boca em boca, no entanto pode também ser transmitido através dos jornais, da rádio, da televisão, da internet, telemóvel entre outros. De um modo geral a informação que é transmitida de boca em boca é aquela que sofre mais alterações de conteúdo, muito mais rapidamente do que aquela que está submetida a algum tipo de controlo, consoante é possível ver no Anexo I – Diagrama do Boato (Caetano e tal., 2008).

Segundo Augras (1980, pp.81 e 82) o boato “pode ser espontâneo ou não. Chamaremos de espontâneo o boato genuíno, no qual se expressam disfarçados, positivos e negativos, distinguindo-o do boato pré-fabricado, colocado intencionalmente em circulação”, no entanto vai ser complicado conseguir distinguir um do outro, pois aquele boato que é pré-fabricado só vai conseguir emancipar-se, se houver consenso por parte do grupo para o aceitar.

Os boatos¹⁷, representam o mecanismo mais arcaico de formação de opiniões colectivas, anteriores aos meios de comunicação social, estes já representavam um mecanismo individual que fuga ao controlo social.

Kapferer¹⁸ analisa a estreita relação que existe entre o boato e a notícia, e conclui que “uma informação que não seja notícia, não pode dar lugar ao boato” (1988, p.201). Uma das

¹⁶ Sociólogo americano que se debruçou sobre a temática dos grupos e as suas formações.

¹⁷ Ver Anexo J – Gestão do Boato.

características das notícias é precisamente o relato do inesperado, daquilo que é imprevisível. Assim, o leitor repete-as a outra pessoa qualquer, e isso torna-se assunto de conversa, de comentários e até de debates.

Segundo Kapferer, os boatos estão estritamente relacionados com os *media*:

“Hoje em dia é impossível não relacionar a velocidade de propagação do boato com atitude que os media tornam a seu respeito. Tudo será diferente conforme eles mantiverem o silêncio sobre isto ou aquilo, ou, pelo contrário, abrirem as suas colunas e o seu tempo de antena” (1988, p.53)

2.2.3 OS LÍDERES DE OPINIÃO

Na nossa sociedade hoje em dia, existem algumas pessoas que desempenham um papel de extrema importância na divulgação das notícias e consequentemente na formação da opinião pública, ou seja, “da opinião do público/grupo a que pertencem.” (Caetano e tal, 2008, p.257).

A influência dos líderes de opinião manifesta-se através de diversas formas de persuasão. “Como audiência para as tentativas de persuasão, o público em geral distingue-se, na sua maior parte, por um interesse relativamente modesto em matérias políticas e por níveis relativamente baixos de informação” (Lane & Sears, 1966, p.77).

De facto, o mecanismo de formação das opiniões através dos líderes de opinião caracteriza-se por um processamento das comunicações essencialmente por duas etapas, ou seja, através dos meios de comunicação social para os líderes de opinião, que por sua vez propagam a opinião ao resto do grupo.

Os líderes de opinião, segundo Habermas (1984, p.286) “são geralmente, aquelas pessoas que dispõem de opiniões reflectidas, formadas em debates literários e intelectuais.” (1984, p.286), ou seja pressupõe serem pessoas com um elevado estatuto social, onde as suas opiniões são consideradas como vigorosas por aqueles que os aceitam como tais.

Para Caetano et. al. (2008, p.256) “Líderes de opinião são indivíduos que, devido ao seu elevado índice de agregação social, são capazes de exercer influencia inconfundível no interior de um grupo, guiando e/ou dirigindo opiniões desse grupo e/ou pessoas.” Os líderes de opinião sem dúvida que têm um impacto importante na sociedade e que podem ser causadores de mudança social.

Pode-se concluir, que os líderes de opinião se estendem aos mais diferentes domínios, indo desde o desporto, à moda, aos bens de grande consumo, ao cinema, à política e assuntos de domínio público, e para cada tema assim varia o líder de opinião.

¹⁸ Jean-Noël Kapferer especialista de marcas francês que escreveu a obra *Boatos*

2.2.4 COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

A Comunicação Interpessoal é uma forma de comunicação que poderá decorrer entre uma ou várias pessoas, sendo, o seu principal objectivo a troca e a assimilação de informações.

Segundo Silva (2001, p.52) “As informações divulgadas pelos *media* são temas de conversa entre indivíduos que partilham interesses ou opiniões comuns, o que leva o laço pessoal entre os interlocutores a ser um factor crucial na estruturação das opiniões.”

As relações interpessoais são uma das maneiras de formação da opinião pública, e muito importantes, segundo Schutz apud Bergamini:

“O termo ‘interpessoal’ refere-se a relações que ocorrem entre duas pessoas, em oposição àqueles relacionamentos nos quais pelo menos um dos participantes é inanimado. Assume-se que, devido à presença psicológica de outra pessoa, as situações interpessoais levam a um comportamento individual que difere do comportamento do indivíduo quando ele não está na presença de outras pessoas. Um conceito muito útil de ‘interpessoal’ é aquele no qual todas as situações classificadas como tal têm importantes propriedades em comum – propriedades que são, em geral, diferentes daquelas situações não interpessoais”. (2006, p.85)

2.2.5 PROPAGANDA

A propaganda é importante na formação de opiniões, é uma velha técnica de comunicação, e das que mais tem evoluído, podendo manifestar-se de várias formas. Enquanto técnica de formação da opinião pública podemos considera-la acima de tudo, como uma técnica de manipulação da opinião pública.

O termo propaganda pressupõe que se possua uma informação persuasiva, onde a eficácia dessa persuasão, normalmente é conseguida através de várias técnicas, baseadas na imitação e insinuação.

Devido à acção propagandista, das experiencias bolcheviques e nazistas, a propaganda adquiriu uma conotação negativa, onde eram explorados os aspectos emocionais e irracionais. Segundo Fernando Cascais a propaganda é uma:

“Acção de persuasão através da disseminação de informação – factos, argumentos, rumores, boatos – procurando substituir a razão pela emoção e abolindo a separação entre verdadeiro e falso para influenciar as opiniões e a opinião pública. É uma acção sistemática, por vezes cuidadosamente planeada e utilizando toda a espécie de processos e artefactos (bandeiras, cartazes, slogans, comportamentos, etc.) ” (2001, p.155).

Através desta definição podemos afirmar que a propaganda é uma técnica bastante poderosa e importante na formação da opinião pública, principalmente quando veiculada pelos meios de comunicação.

Monique Augras considera que “a propaganda é um conjunto de técnicas que, valendo-se do conhecimento dos mecanismos psicológicos de formação das atitudes e opiniões, visa utilizar tais mecanismos para obter atitudes e opiniões desejadas.” (1980, p.67). Para a autora Paula Espírito Santo “actualmente, dificilmente se “escapa” à propaganda. Pode dizer-se que a propaganda [nomeadamente] política é onnipresente na rádio, na televisão, imprensa, nos cartazes de rua” (1997, p.129), a autora coloca a ênfase nos meios de comunicação social, enquanto suporte da propaganda na acção social.

Toda a acção de propaganda assenta em três aspectos¹⁹ essenciais, contudo, para Fernando Cascais “Hoje a propaganda – que não existe sem contra-propaganda – espalha-se por vários campos (...) mas sobretudo o domínio político que a torna mais visível.” (2001, p.156), segundo Caetano et. al. (2008, p.287) “A contra-propaganda é, antes de tudo, uma tarefa de consciencialização das campanhas contrárias (...) um esforço para influenciar as opiniões e atitudes das pessoas no sentido oposto”.

2.3 COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação social tem um poder bastante forte na sociedade em que vivemos, “tem como função principal, a regulação social.” (Caetano et. al., 2008, p.235) e ocupa um lugar de destaque no quotidiano do homem moderno²⁰. Sem dúvida que são os grandes veículos da formação da opinião pública, inclusivamente como vimos anteriormente, alguns autores defendem que a opinião pública reside principalmente no campo dos *media*.

Num regime liberal, como é o nosso, os meios de comunicação social desempenham seis funções fundamentais: “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” (Caetano et. al., 2008, p.235).

Todos os cidadãos têm o direito de receber informação que não seja adulterada por interesses políticos, culturais ou económicos, como sucedeu em Portugal entre 1933 e 25 de

¹⁹ **1. O objectivo:** quais as atitudes e opiniões que se deseja obter; **2. As técnicas:** quais os princípios fundamentais e os meios materiais utilizados; **3. A informação prévia:** quais são as opiniões já existentes na população visada e os mecanismos psicológicos que as sustentam. (Augras, 1980)

²⁰ Na Constituição da República no título II, capítulo I, que consagra os direitos, liberdades e garantias pessoais, encontramos plasmada a liberdade de expressão e informação, a liberdade de imprensa e meios de comunicação social. O artigo 37.º, em especial, garante o direito que a todos assiste *de* “informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações”. O artigo 37.º da Declaração Universal dos Direitos do Homem refere o direito de procurar, receber e difundir informações e ideias. Este é um papel que cabe, em larga escala, à comunicação social. Já no artigo 38.º, n.º 1, a CRP fornece a ferramenta essencial para a prossecução desse papel: a liberdade de imprensa.

Abril de 1974. Nesta altura, o país sob a regência do Estado Novo de António de Oliveira Salazar e de Marcello Caetano encontrava-se mergulhado numa política de silêncio imposto pela censura a que estava prostrada a comunicação social, a qual era usada apenas como forma de difundir e publicitar a política vigente. Finda esta fase, o legislador teve clara intenção de alterar a situação e proibir a censura em Portugal, tipificando a liberdade de imprensa como um direito fundamental e inalienável²¹.

A comunicação social apoia-se em três pilares fundamentais, que de seguida passaremos a analisar: a imprensa, a rádio e a televisão. A estes três meios tradicionais juntamos a internet, pela importância que tem actualmente na circulação de informação e o conceito de notícia.

2.3.1 A IMPRENSA

Segundo James Curran e Jean Seaton apud Correia (2006, pp. 87 e 88) a imprensa:

“...na sua acepção mais lata, designa o conjunto dos meios impressos, falados e televisivos que permitem a difusão periódica da informação: isto é, os órgãos de comunicação social. Em linguagem técnica, o termo designa somente as publicações gráficas publicadas com periodicidade regular, isto é, os jornais e as revistas.”

No presente estudo, vamos considerar a imprensa em linguagem técnica, ou seja, os jornais, que poderão ser diários ou semanais e as revistas. A imprensa vem complementar o papel da rádio e da televisão, que surgem como meios mediáticos, pois pode ser consultada em qualquer altura pelo leitor, de maneira descontraída e dedicando o tempo desejado para a leitura (Caetano et. al., 2008).

“O sistema de comercialização e de consumo da imprensa está estritamente relacionado com o índice de alfabetismo. Em vez de competir com a rádio e a televisão, que dispensam o domínio das letras, a imprensa procura preencher a parte do mercado pouco explorada por elas, satisfazendo necessidades específicas.” (Caetano et. al., 2008, p.238).

2.3.2 A RÁDIO

“O rádio possui o seu manto de invisibilidade, como qualquer outro meio. Manifesta-se a nós ostensivamente numa franqueza íntima e particular de pessoa a pessoa, embora seja, real e primeiramente, uma câmara de eco subliminar cujo poder mágico fere cordas remotas e esquecidas.” (Mcluhan, 1996, p.339)

²¹ Considerando o artigo 37.º, n.º 2 da lei fundamental, que erradica *qualquer tipo ou forma de censura* ao gozo da liberdade de expressão e informação. Ainda a *Lei de Imprensa* garante a *liberdade de imprensa*, que *“abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimento nem discriminações.”* Acrescentando ainda, *“O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”*. artigo 1.º, n.ºs 1, 2 e 3.

Desempenha essencialmente funções de divertimento e informação, e tem como grande trunfo, poder ser ouvida enquanto se realiza outro tipo de tarefas (Caetano et. al., 2008).

A rádio segundo Fernando Cascais é uma “transmissão unilateral de comunicações sonoras por ondas radioelétricas ou qualquer outro meio apropriado destinada à recepção do público em geral” (2001, p.160), podendo ser classificada quanto ao nível de cobertura e conteúdo. Relativamente ao nível de cobertura, podem ser de âmbito nacional, regional ou local, dependendo da sua zona de acção. Quanto ao nível de conteúdo, podem ser generalistas ou temáticas, ou seja, se a programação for variada e o conteúdo genérico, ou se possuir um modelo de programação assente num conteúdo informativo, desportivo ou outro (Cascais, 2001).

Por ter panorama de programação mais flexível que a televisão, e por ter a capacidade para intervir nos acontecimentos em tempo real, é a ela que “compete chegar primeiro, estar em cima do acontecimento, recolher as primeiras impressões sobre os factos que ainda estão a acontecer.” (Granado e Malheiros, 2001, pp.28 e 29).

2.3.3 A TELEVISÃO

A televisão pode ser classificada quanto “à sua cobertura, conteúdo e acesso. No primeiro caso, serão de cobertura de âmbito nacional, regional ou local. No segundo, generalistas ou temáticos; e finalmente, de acesso condicionado²² (os codificados) ou não-condicionados.” (Cascais, 2001, p.187).

Sem dúvida que hoje em dia é o meio de comunicação social, que mais impacto causa e mais audiência tem. Uma notícia por ela transmitida tem mais impacto que qualquer outra notícia que saia na primeira página de um jornal diário ou semanário (Cascais, 2001). A divulgação dos seus assuntos vai de encontro ao público-alvo, ou seja, a escolha dos programas são previamente bem delineados e estruturados.

De acordo com Nobre Correia apud Caetano et. al. “são antes de mais as mulheres, os idosos, os operários, a população não activa e os indivíduos de fraco nível de instrução que constituem os maiores consumidores de televisão” (2008, p. 238).

2.3.4 A INTERNET

A Internet é um “conjunto global de redes de computadores interligados” (Cascais, 2001, p.116). Converteu-se velozmente num canal de comunicação distinto nas relações entre pessoas e entre instituições e num meio de informação sempre actualizado. Um

²² A televisão por cabo vem dar um maior contributo e diversificar o tipo de programação pretendida, desde a sua localização geográfica (nacional ou internacional) e o conteúdo programático (desportivo, cultural, histórico, etc.).

computador com acesso à Internet torna possível o acesso a milhões de sites²³, a nível global, o que significa acesso a uma panóplia gigantesca de informação, muita em tempo real.

Existe uma grande vantagem neste meio de comunicação, pois “O sujeito é livre de escolher e de aceder/seleccionar os conteúdos, quando, onde e como quiser.” (Caetano et. al., 2008, p.239). Podemos mesmo afirmar que a distribuição tradicional da comunicação social cedeu o lugar à pesquisa e utilização comandada pela própria pessoa, contudo algumas informações mais reservadas poderão ter que pagar o seu acesso.

2.3.5 O JORNALISTA

“profissional que pesquisa, recolhe, selecciona e trata factos e opiniões através do texto, imagem ou som, sendo o seu trabalho desenvolvido como ocupação principal, permanente e remunerada e destinado a ser divulgado por um meio de comunicação social” (Cascais, 2001, p.123)

O jornalista²⁴ é aquele estuda a realidade, e consoante a época em que se encontra e perante os agentes de noticiabilidade, a trabalha de forma a transformá-la em notícia e a propaga, através de um meio de comunicação social.

2.3.6 A NOTÍCIA

“Género básico do tratamento jornalístico da actualidade. Texto relativamente curto ou conjunto breve de imagens que representam um acontecimento, respondendo às questões de referência pertinentes no caso (quem, onde, quando, o quê, como, porquê). (.) trata-se de um «bem» de primeira necessidade, aquele que a todo o momento, no jornal na rádio, televisão ou Internet relata o fluir do mundo próximo e longínquo” (Cascais, 2001, p.140)

O trabalho final de qualquer jornalista é a obtenção da notícia, que é algo mutável de acordo com a época em que é originada. A notícia é a selecção que é feita pelos jornalistas daquilo que é a realidade observável, onde após um tratamento editorial pode ser transmitida ao público “as notícias, reflectindo a realidade através dos olhos dos jornalistas, acabam por ser a matéria de que a própria realidade é feita aos olhos do público” (Cascais, 2001, p.140).

²³ É um conjunto de páginas interligadas, que contêm informações sobre um determinado assunto, que podem dizer respeito a uma pessoa, instituição ou empresa, que têm um endereço na internet que pode ser acedido através de uma ligação.

²⁴ O Estatuto do Jornalista vem previsto na Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro.

2.4 OS *MEDIA* NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Ao estudarmos o impacto dos meios de comunicação social nas sociedades modernas, é importante ter em conta os seus efeitos, assim como é construída a imagem da realidade social.

O comum cidadão conhece muito da realidade social através dos meios de comunicação social, o que faz com que esses meios exerçam efeitos muito poderosos na formação da opinião pública.

A teoria dos Efeitos Cognitivos foi desenvolvida em meados dos anos 70, e explicava os efeitos dos meios de comunicação na formação da opinião dos indivíduos. Segundo Enric Saperas apud Figueiras (2002, p.87) os efeitos cognitivos da comunicação “são o conjunto das consequências que, sobre os conhecimentos públicos partilhados por uma comunidade, se deduz da acção mediadora dos *media*.”. Contudo, o significado que uma mensagem tem para um indivíduo depende da sua estrutura cognitiva, e aquilo que ele poderá fazer com a mensagem entendida poderá não ser aquela que inicialmente os emissores pretenderam transmitir.

Devido à crescente importância dada por esta teoria relativamente à dependência dos indivíduos face aos *media*, tida como a única fonte de aquisição de informação, foi desenvolvida a Teoria da Dependência. Os formuladores desta teoria, Sandra Ball-Rokeach e Melvin De Fleur, admitem que os *media* modelam a imagem que os indivíduos possuem do mundo, uma vez que a noção que estes têm deste é o resultado das imagens que os *media* transmitem. Os indivíduos não gozam de outra fonte de informação para confrontar as ideias disseminadas pelos *media* (Figueiras, 2002).

Hoje em dia podemos verificar que existe uma certa dependência por parte dos públicos face aos meios de comunicação social, que vai variar consoante o grau de instabilidade da sociedade, dos conflitos existentes e das mudanças significativas que aconteçam, pois quantas mais houverem, maior será essa dependência.

2.4.1 A AGENDA-SETTING

A Hipótese da *Agenda-Setting*, foi inicialmente levantada por Bernard Cohen, contudo foi através de Maxwell McCombs e Donald Shaw que foi objecto de trabalhos empíricos e exposto pela primeira vez numa revista norte-americana. De um modo geral, o agendamento é o termo utilizado para designar a capacidade que os *media* têm em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública, voluntaria ou involuntariamente, ou seja, têm um papel fundamental na figuração da realidade social, de tal maneira que se torna num pseudo-ambiente, fabricado e montado quase unicamente pelos *media* (Traquina, 2000).

A comunicação social hoje em dia tornou-se numa espécie de “extensão cognitiva do ser humano” (Santos, 1992, p.99), onde para além de definir os assuntos a tratar tem ainda a capacidade de dizer aquilo em que pensar, como pensar e o que pensar.

2.4.2 A ESPIRAL DO SILÊNCIO

A teoria da Espiral do Silêncio foi desenvolvida por Elizabeth Noelle-Neumann, com o intuito de explicar o poder dos *media* sobre a formação da opinião dos indivíduos. Segundo autora, a formação das opiniões maioritárias é o resultado dos meios de comunicação de massas, da comunicação social, da comunicação interpessoal e da percepção que cada pessoa tem relativamente à sua opinião quando está em confronto com a dos outros. Trata-se pois de um produto de valores sociais, informação difundida pela comunicação social, e daquilo que os outros pensam (Santos, 1992).

Na nossa sociedade hoje em dia o que acontece, normalmente, é que quem discorda da opinião mediatizada acaba por seguir determinado tipo de comportamento²⁵, ou seja, abandona a sua perspectiva em mercê da sua integração na comunidade em geral ou cala-se e entra numa espiral de silêncio, conduzindo assim a que a opinião com maior visibilidade se torne, na verdade, a opinião dominante (Cascais, 2001).

A teoria de Noelle-Neumann, era definida tendo por base o paradigma dos efeitos poderosos dos *media* e os três mecanismos condicionantes para a espiral do silêncio, sendo os efeitos cumulativos (excesso de exposição de determinada fonte ou facto nos *media*), a consonância (a forma semelhante que as notícias são divulgadas) e a ubiquidade (presença dos *media* em toda a parte) (Wolf, 2002).

Os meios de comunicação social são as energias responsáveis pela Espiral do Silêncio, pois são eles que ditam quais as opiniões dominantes e determinam quais os temas a abordar.

Segundo a autora Noelle-Neuman apud Wolf (2002), a formação da opinião pública parte da verificação de que uma opinião que alcança apoio explícito parece muitas vezes mais forte do que efectivamente é. Na realidade, o que significa é que quando uma opinião passa a apoderar-se da cena pública a opinião contrária ou diferente tende a desaparecer, devido ao silêncio dos seus apoiantes, mesmo residindo em maioria, formando-se as chamadas “maiorias silenciosas”, ou seja, as pessoas têm a capacidade para observar o clima de opinião que os envolve e agem em conformidade porque receiam o isolamento.

²⁵ Solomon Asch efectuou, nos anos cinquenta, várias experiências ilustrativas do comportamento humano, onde formava grupos de oito a dez pessoas, onde os levava para uma sala de laboratório, onde mostrava três linhas de tamanhos diferentes, onde a pergunta que se colocava era dizer qual aquela que tinha o maior comprimento. A resposta era dada por cada pessoa em voz alta, no entanto só havia uma pessoa inocente no grupo e que não sabia do que se passava, e à medida que as pessoas iam respondendo em voz alta e dando uma resposta errada, a pessoa que estava no seio do grupo e que não sabia do que se passava, na maior parte das vezes concordava com a opinião do grupo. Essas pessoas (inocentes) explicavam que se sentiam embaraçadas ao expressarem publicamente as suas divergências perante o grupo, e por isso aderiam à opinião do grupo.

CAPÍTULO 3 - A GUARDA NACIONAL REPUBLICANA

3.1 INTRODUÇÃO

Após analisarmos e discutirmos alguns conceitos teóricos subordinados ao tema, no presente capítulo pretende-se caracterizar de forma sumaria a instituição da GNR, a Divisão de Comunicação e Relações Públicas (DCRP) e a relação da imagem e opinião pública sobre a GNR.

3.2 HISTÓRIA, MISSÃO, DEPENDÊNCIA E ESTRUTURA DA GNR

A Guarda Nacional Republicana teve nas suas origens (séc. XIV), os «Quadrilheiros», na altura criados pelo rei D. Fernando. Mas foi em 1801, pelo Príncipe Regente D. João, que foi criada a Guarda Real da Polícia, tendo sido a primeira com características semelhantes aquelas que a GNR tem presentemente. Em 1834, foi extinta a Guarda Real da Polícia, tendo sido criada posteriormente a Guarda Municipal de Lisboa, e no ano seguinte a Guarda Municipal do Porto. Com a chegada da República, as Guardas Municipais são extintas e é criada a GNR em 3 de Maio de 1911.²⁶

A 06 de Novembro de 2007, é publicada em Diário da República a Lei 63/2007²⁷ aprovando a orgânica²⁸ da GNR, e de acordo com o nº1 do artigo 1º da referida lei “... uma força de segurança de natureza militar, constituída por militares organizados num corpo especial de tropas e dotada de autonomia administrativa”, tendo por missão “assegurar a legalidade democrática, garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos, bem como colaborar na execução política de defesa nacional, nos termos da Constituição e da Lei”, conforme o nº2 do mesmo artigo.

A GNR em tempo de paz, depende do Ministério da Administração Interna, relativamente a recrutamento, administração e execução do serviço resultante da sua missão geral, e do Ministério da Defesa Nacional no que respeita a todo o processo de uniformização e normalização da doutrina militar, do armamento e do equipamento. Em situação de guerra ou crise, as Forças da Guarda Nacional Republicana passarão a estar subordinadas ao Chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas, quando nos termos da Lei estas forem colocadas na sua dependência para efeitos operacionais (Pereira, 2006).

²⁶ História da GNR, em www.gnr.pt.

²⁷ Ver Anexo N – Extracto da Lei Orgânica da GNR.

²⁸ Ver Anexo O – Organograma da GNR.

Actualmente a Guarda tem 24 718²⁹ militares, distribuídos pelas diversas categorias profissionais (oficiais, sargentos e guardas), que se encontram por todo o território nacional, pelos diversos Comandos e Unidades da Guarda.

A GNR actualmente e segundo a sua lei orgânica, compreende a estrutura de comando, as unidades e o estabelecimento de ensino. A estrutura de comando é constituída pelo comando da Guarda e pelos Órgãos Superiores de Comando e Direcção (CO³⁰, CARI³¹ e CDF³²). As unidades são constituídas pelo Comando-Geral, as unidades territoriais (20 Comandos Territoriais), as unidades especializadas (UCC³³, UAF³⁴ e UNT³⁵), as unidades de representação (USHE³⁶), e as unidades de intervenção e reserva (UI³⁷). Por último apresenta-se o estabelecimento de ensino que é a Escola da Guarda.

As Relações Públicas (RP) da GNR encontram-se plasmadas no nº 2 do artigo 26º, e estão na dependência do comandante-geral.

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NA GNR

Para divulgar a boa imagem junto dos diferentes públicos, e no sentido de criar e manter um clima favorável, a GNR desenvolve e implementa acções de relações públicas a cada instante. Esta começa logo no guarda que anda na rua. É ele o elemento de relações públicas mais próximo da população. Todas as suas atitudes e todos os seus companheiros têm repercussões sociais ao nível da aceitação ou da rejeição da Instituição.

Legalmente enquadrada esta a DCRP, sediada no Comando Geral e que opera na área da imagem. Compete à DCRP da GNR promover o desenvolvimento da imagem institucional e as actividades de relações públicas e protocolo da Guarda, planear coordenar e executar as actividades de informação pública e comunicação interna, assegurar a actualização do portal internet da Guarda assim como garantir conjuntamente com a Divisão de Planeamento Estratégico e Relações Internacionais, a ligação protocolar e de representação da Guarda a entidades estrangeiras³⁸. É a parte por excelência dos diversos órgãos de comunicação social que a contactam diariamente.

Tendo sempre em mente o segredo de estado, o segredo de justiça e os direitos fundamentais do cidadão, os contactos entre elementos da Divisão e jornalistas são uma constante, seja pela iniciativa de uns, seja pela iniciativa de outros.

²⁹ Em 04 de Março de 2009 (dados fornecidos pelo CARI).

³⁰ Comando Operacional.

³¹ Comando da Administração dos Recursos Internos.

³² Comando de Doutrina e Formação.

³³ Unidade de Controlo Costeiro.

³⁴ Unidade de Acção Fiscal.

³⁵ Unidade Nacional de Trânsito.

³⁶ Unidade de Segurança e Honras de Estado.

³⁷ Unidade de Intervenção.

³⁸ Segundo Despacho n.º 32021/2008, Comando-Geral da Guarda Nacional Republicana.

São inúmeras as actividades desenvolvidas pela DCRP, que resultam da missão atribuída à GNR, e que se desenvolvem no seu quotidiano. Cada Comando Territorial tem um oficial de relações públicas, e é através dele que a DCRP tem conhecimento de todos os factos que são susceptíveis de interesse para Guarda e para melhorar a imagem institucional.

A DCRP na GNR paralelamente a outros gabinetes de instituições civis, tem basicamente os mesmos objectivos, contudo é importante ter em conta que o seu papel não passa apenas por transmitir uma imagem de credibilidade, pois tem a necessidade e o dever de desenvolver um sentimento de bem-estar e segurança para os cidadãos, que são os principais utilizadores da instituição da Guarda.

3.4 A GNR A IMAGEM E A OPINIÃO PÚBLICA

A sociedade portuguesa actualmente, tal como a conhecemos, é indissociável da propagação de informação. Vivemos numa época em que a livre circulação de informação e o fácil acesso à comunicação influencia decisivamente os comportamentos individuais e institucionais. A GNR, enquanto instituição ao serviço do cidadão, não se pode desagregar da sociedade em que se encontra inserida. Mais do que criar uma imagem favorável, é essencial que “a comunicação da polícia com a comunicação social, com a opinião pública, transmita momentos, actuações, realidades que mostrem a eficácia da polícia.” (Mota, 2004, p.79).

Na pesquisa de assuntos noticiosos, a comunicação social encaminha-se não raras vezes às fontes que considera conterem informação de interesse público, que agite a consciência social e que auxilie a venda do seu produto, ou seja, a notícia. O procedimento da polícia em geral e da GNR em particular emerge sempre envolvida de grande curiosidade por parte do cidadão, pois é uma instituição que visa cumprir a legalidade democrática e garantir os seus direitos, liberdades e garantias. Posto isto, a GNR encontra-se sempre sob o olhar atento da opinião pública que, conforme seja positiva ou negativa, influencia forçosamente a reacção do público em geral diante a sua actuação.

Presentemente já não é possível desagregar a credibilidade social de uma instituição, da imagem que a opinião pública dela faz, ainda que esta possa não corresponder à verdade. Mais ainda, é patente o papel que a comunicação social desempenha como criadora de opinião pública, como foi enunciado por Silva “A opinião pública é a opinião veiculada pelos *media*” (2000, p.26).

De um modo geral, se a actuação de um militar da Guarda é negativa, o público externo vai associar a actuação desse militar à instituição, ou seja, não interessa se foi um militar num universo de cerca de 25 000, pois aquilo que é interessante para os jornalistas e

para o público em geral é o que é passível de ser polémico. A personalização daquela atitude individual na personalidade institucional é nefasta e ingrata.

Por mais informada e menos susceptível de mudar que uma opinião seja, está sempre sujeita a alterações, mediante uma nova informação. Os meios de comunicação social têm um grande poder na formação da opinião, podendo destruir ou potencializar pessoas ou organizações. A Guarda devido à sua missão e implementação por todo o território nacional, está sempre sujeita a apreciação e avaliação por parte da opinião pública. Muitas vezes a opinião pública forma-se a partir de boatos, grupos, da comunicação interpessoal e dos líderes de opinião que têm um papel fundamental na sociedade. A opinião pública pode até nem espelhar a realidade de uma instituição como é a Guarda, mas o seu poder de influenciar é incontornável e compete à GNR conseguir alterar essa opinião, o que é conseguido muitas vezes através dos programas activos e de campanha de sensibilização, de notícias de operações, de reforço de patrulhamento, de participação em feiras e eventos, entre outros.

Sem dúvida que os meios de comunicação, estão constantemente em busca de notícias que agitem a opinião pública, e segundo Sauvy apud Silva (2000, p.27) “para que se fale verdadeiramente de opinião pública, tem sempre de existir uma resistência” e a GNR como instituição do Estado e ao serviço do cidadão, está mais susceptível de sofrer esses efeitos negativos.

Muitas vezes regista-se uma opinião pública espicaçada pelos *media*, que transmitem notícias nem sempre correspondentes à verdadeira actuação dos militares. Isto pode ser ultrapassável se por parte da Instituição houver um pronto e claro esclarecimento dos factos.

Apresenta-se um caso que provocou algum impacto: duas notícias publicadas no mesmo dia, a 5 de Julho de 2008, em dois jornais diários, mas relacionadas com o mesmo tema. No primeiro jornal (Diário de Notícias) a notícia apresentava o seguinte título, “Jovem alvejado por GNR está em estado crítico” (Ribeiro, 2008, p.18), relativamente ao segundo jornal (Público) a notícia é intitulada por “Condutor baleado na cabeça pela GNR após fuga de operação “stop” e tentativa de atropelamento de dois agentes” (Ribeiro, 2008, p.18).

Se analisarmos os títulos, sem analisarmos o conteúdo das notícias, é notório que relativamente à primeira notícia, se vitima um jovem, que não se sabe à partida o que fez para ser abatido pelo militar, ao ler a segunda notícia, o mesmo jovem, que na primeira era apenas uma vítima, sabe-se desde logo que tentou atropelar os militares e posteriormente se colocou em fuga, não acatando as ordens expressas e claras destes.

A segunda notícia tem como fonte única o Gabinete de Relações Públicas da GNR, e na primeira notícia, para além de referir a mesma fonte, apresenta ainda mais algumas com a intenção de salientar diferentes aspectos (Ribeiro, 2008).

Os comandantes operacionais da GNR, no planeamento e desenvolvimento das suas acções têm que ter em conta a opinião pública, pois é através dela que a imagem da instituição vai passar, principalmente através dos meios de comunicação social.

PARTE II – INVESTIGAÇÃO DE CAMPO

CAPÍTULO 4 – GRELHA OPERACIONAL DE INVESTIGAÇÃO

4.1 INTRODUÇÃO

Concluído o enquadramento teórico que permitiu adquirir um conjunto de conhecimentos e ideias que vão servir de base à concretização dos objectivos definidos e às respostas das perguntas de partida, vão ser expostas as hipóteses de investigação do presente estudo.

4.2 HIPÓTESES

As hipóteses de investigação surgiram no sentido de atingir os objectivos definidos, de acordo com as perguntas de investigação levantadas no ponto 1.1.5 efectuadas na parte I, sendo as hipóteses as seguintes:

HIPÓTESE 1: A percepção que a opinião pública influencia a tomada de decisão dos comandantes operacionais varia em função da categoria profissional.

HIPÓTESE 2: Os comandantes operacionais condicionam a sua acção em função da opinião pública, e esse condicionamento varia em função da categoria profissional.

HIPÓTESE 3: A falta de formação adequada provoca insegurança nos comandantes operacionais para lidar com a pressão exercida pela opinião pública. Esta percepção varia em função da categoria profissional.

HIPÓTESE 4: O diálogo com os jornalistas é permanente e baseia-se numa relação reactiva e proactiva, porém em situações de crise não há capacidade de resposta às necessidades dos órgãos de comunicação social e às exigências da opinião pública, variando em função da categoria profissional.

HIPÓTESE 5: A opinião pública é potenciada pelos meios de comunicação.

4.3 UNIVERSO DE ANÁLISE

O efectivo da GNR é 24 718³⁹ militares, dispersos pelas inúmeras unidades e categorias profissionais⁴⁰. Do efectivo total, 15 995 militares integram a estrutura territorial da Guarda, divididos pelos 20 Comandos Territoriais.⁴¹

Tendo em vista o objecto de estudo do presente TIA, do total dos militares que integram a estrutura territorial da Guarda, apenas 619⁴² são comandantes operacionais⁴³. Dos 619 comandantes operacionais, e para o trabalho apenas 599 vão constituir a população⁴⁴ de estudo, excluindo assim os 2 Comandos Territoriais dos Açores e da Madeira, devido à escassez de tempo para a elaboração do trabalho. O que dificulta a recolha de dados de forma representativa.

Os comandantes operacionais pertencem às três categorias, ou seja, oficiais, sargentos e guardas, onde os oficiais são comandantes de Subdestacamentos Territoriais, de Destacamentos Territoriais ou de Comandos Territoriais e os sargentos e guardas comandantes de Postos Territoriais. Ver Apêndice C – Universo de Análise.

4.4 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é um subconjunto da população visada, é uma réplica em tamanhos mais reduzidos da população alvo, e deve ser representativa, ou seja, as características da população devem estar presentes na amostra escolhida (Fortin, 2003). Neste sentido utilizou-se uma técnica de amostragem probabilística, a amostra estratificada.

A amostra para o presente estudo foi escolhida segundo o método amostragem aleatória estratificada⁴⁵, sendo portanto uma amostra probabilística, assegurando assim uma certa precisão na estimação dos parâmetros da população, reduzindo significativamente a margem de erro. Assim a principal característica desta amostragem é a de cada elemento ter a mesma probabilidade de ser escolhido (Fortin, 2003).

Para o presente estudo e para uma população de 599 militares e um nível de confiança de 95% o intervalo de confiança para 102 militares, que foi a amostra escolhida é de 4%⁴⁶, ficando assim salvaguardada a representatividade da amostra para a técnica escolhida.

³⁹ Total do efectivo da Guarda em 04-03-09.

⁴⁰ oficiais, sargentos e guardas.

⁴¹ Comandos Territoriais: Lisboa, Setúbal, Santarém, Leiria, Évora, Beja, Portalegre, Faro, Porto, Braga, V.Castelo, V.Real, Bragança, Coimbra, Aveiro, Viseu, C.Branco, Guarda, Madeira e Açores.

⁴² Dados recolhidos no Comando da Administração dos Recursos Internos (CARI).

⁴³ Os Comandantes Operacionais são os Comandantes de Posto Territorial, de Destacamento Territorial e Comando Territorial.

⁴⁴ Uma população é um conjunto de elementos ou pessoas que partilham características comuns, estabelecidas por um conjunto de critérios (Fortin, 2003).

⁴⁵ Esta técnica consiste em dividir a população em estratos homogêneos e a posteriormente tirar aleatoriamente uma amostra de cada estrato (Fortin, 2003).

⁴⁶ Segundo o numero ideal para a amostra, em <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Tendo como suporte os critérios apresentados, e segundo a amostra definida, foram escolhidos aleatoriamente seis Comandos Territoriais⁴⁷, sendo dois da zona sul de Portugal, dois da zona centro e dois da zona norte, estando assim abrangido todo o território nacional.

Aleatoriamente foram seleccionados os 24 Destacamentos⁴⁸ e os 74 Postos Territoriais⁴⁹, dentro de cada Comando Territorial já anteriormente seleccionado.

4.5 MÉTODOS E TÉCNICAS

Na fase inicial do trabalho foram realizadas algumas conversas informais com comandantes operacionais, com o intuito de aprofundar o conhecimento do autor do trabalho sobre o tema a desenvolver e sobre o problema a escolher.

Segundo os objectivos delineados, optou-se por fazer uma investigação descritiva e correlacional (Fortin, 2003), através de um inquérito por questionário. O questionário⁵⁰ foi constituído por um conjunto de questões fechadas, utilizando maioritariamente a escala de Likert (com cinco possibilidades de resposta), que variam conforme o tipo de pergunta.

Após concluído, o questionário foi aplicado a uma amostra⁵¹ de teste, para se poder verificar a aplicabilidade dos mesmos, e para se confirmar se as respostas correspondiam ao que se pretendia estudar (Ghiglione e Matalon, 2001). Com a aplicação deste teste foi ainda possível reajustá-lo em termos de estrutura e conteúdo.

Os questionários foram enviados por correio interno da GNR, no dia 15 de Fevereiro, com prazo para devolução dos mesmos até ao dia 18 do mesmo mês.

Todo o questionário foi elaborado e estruturado, de forma a possibilitar o seu tratamento e análise estatística de dados quantitativos com o recurso às aplicações informáticas *SPSS*⁵² (Bryman & Cramer, 2003) e também do *Microsoft Office Excel 2007*.

Relativamente às variáveis de caracterização (independentes), foram abordadas: a categoria profissional, a idade, os anos de serviço e as habilitações literárias. As variáveis dependentes estão incluídas da pergunta 1 à pergunta 5. Para o presente estudo, foi escolhido a variável da categoria profissional para distinguir as opiniões das hipóteses formuladas. A escolha da variável independente incidiu sobre a categoria profissional, devido à sua especificidade relativamente ao meio militar da GNR.

Nas hipóteses apresentadas, utilizou-se uma estatística inferencial, com o nível de significância de $(\alpha) \leq 0,05$ para rejeitar a hipótese nula (H_0). Foram aplicados testes de estatística não-paramétrica de Kruskal-Wallis nas hipóteses 1 a 5, para comparar três grupos (guardas, sargentos e oficiais) em variáveis dependentes medidas em escalas

⁴⁷ Comando Territorial de Faro, Beja, Santarém, Castelo Branco, Porto e Bragança.

⁴⁸ Ver apêndice D - Unidades de Análise.

⁴⁹ Ver apêndice D - Unidades de Análise.

⁵⁰ Ver Apêndice E – Inquérito por Questionário.

⁵¹ A amostra foi um conjunto de 15 comandantes operacionais em curso na Escola da Guarda, no mês de Fevereiro.

⁵² Statistical Package for the Social Sciences.

ordinais (escalas de Likert). Quando se encontrou diferenças significativas, dado que o SPSS até à versão 17.0 não tem testes de comparação múltipla *a posteriori* para o teste de Kruskal-Wallis, procedeu-se ao descrito em Maroco (2007). Que consiste em ordenar a variável dependente (através do Menu Rank Cases) e depois utilizar os testes de comparação múltipla *a posteriori* da Anova One-Way na nova variável ordenada.

CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Após ter sido apresentada a grelha operacional de investigação para a recolha de dados, é necessário agora apresentá-los e analisá-los, destacando aqueles que ajudem a responder às perguntas de investigação inicialmente formuladas, para se poder depois discutir os resultados com base nos conceitos teóricos enunciados na primeira parte do trabalho.

Devido à limitação de páginas, são apenas ostentados os resultados considerados indispensáveis para responder às perguntas de partida, sendo endereçados para Apêndice os resultados apreciados como complementares.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS

A população que foi inquirida é constituída por 102 militares, distribuídos pelas três categorias profissionais existentes, onde contou com 30 oficiais (29%), com 55 sargentos (54%) e com 17 guardas (17%).

A média de idades dos inquiridos é de 39,6 anos, o mais novo tem 23 anos (desvio padrão = 8,5 anos) e o mais velho 54 anos. O escalão etário mais representado é o 41-50 anos com 37,2% dos inquiridos.

O Apêndice F apresenta a caracterização detalhada dos inquiridos.

5.3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO

O Apêndice G inclui a caracterização detalhada do objecto de estudo, complementando os resultados apresentados. Por isso, a sua consulta é aconselhada, para poder ter uma melhor percepção dos resultados obtidos e da análise realizada.

5.3.1 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 1 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.1: Pergunta 1 - Sente que a Opinião Pública interfere na sua liberdade de acção como comandante operacional?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	13	12,7	12,7	12,7
Poucas vezes	29	28,4	28,4	41,2
Algumas vezes	48	47,1	47,1	88,2
Muitas vezes	11	10,8	10,8	99,0
Sempre	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Através da análise da Tabela 5.1, podemos verificar que 41,2% dos inquiridos (42 militares) consideram que a opinião pública **nunca** ou **poucas vezes**, interfere na sua liberdade de acção como comandante operacional, apenas 11,8% (12 militares) consideram que a opinião pública influencia **muitas vezes** ou **sempre** a sua liberdade de acção. É de salientar que a grande maioria dos inquiridos 47,1% (48 militares) consideram que **algumas vezes** a opinião pública interfere na sua liberdade de acção.

5.3.2 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 3 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.3: Pergunta 3 - Tem em consideração a Opinião Pública no planeamento das suas Operações?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	9	8,8	8,8	8,8
Poucas vezes	19	18,6	18,6	27,5
Algumas vezes	47	46,1	46,1	73,5
Muitas vezes	24	23,5	23,5	97,1
Sempre	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Da análise a esta questão, podemos verificar que 27,5% dos inquiridos (28 militares) **nunca** ou **poucas vezes** tem em consideração a opinião pública no planeamento das suas operações, e que 26,4% (27 militares) têm **muitas vezes** ou **sempre** em consideração a opinião pública, havendo assim uma similaridade nas respostas dadas. Contudo é de salientar que a grande maioria dos inquiridos 46,1% (47 militares) tem **algumas vezes** em consideração a opinião pública no planeamento das suas operações.

5.3.3 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 4 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.4: Pergunta 4 - De uma maneira geral, sente-se limitado pela Opinião Pública para desenvolver Operações?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	13	12,8	12,9	12,9
Não	89	87,3	88,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Relativamente a esta questão, é importante referir que 87,3% dos inquiridos (89 militares) **não** se sentem limitados pela opinião pública para desenvolver Operações. Havendo apenas 11,8% dos inquiridos (12 militares) que consideram que se sentem limitados pela opinião pública para desenvolver Operações.

5.3.4 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 6 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.6: Pergunta 6- Concorda com a afirmação: “Os Meios de Comunicação influenciam a formação da Opinião Pública.”?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Discordo	1	1,0	1,0	1,0
Concordo em parte	16	15,7	15,8	16,8
Concordo	59	57,8	58,4	75,2
Concordo totalmente	25	24,5	24,8	100,0
Total	101	99,0	100,0	
NS/NR	1	1,0		
Total	102	100,0		

Relativamente a esta questão, é importante salientar que 82,3% dos inquiridos (84 militares) **concordam** ou **concordam totalmente** com a afirmação, e apenas 1 militar **discorda**. Onde 15,7% dos inquiridos (16 militares) **concordam em parte**.

5.3.5 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 7 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.7: Pergunta 7 - Avalie de 1a 5 quais os meios que mais modelam a opinião pública?

		Sem					
		Nada	Pouco	opinião	Bastante	Muito	Total
Televisão	Freq.			1	29	72	102
	%			1,0	28,4	70,6	100,0
Rádio	Freq.		18	30	51	3	102
	%		17,6	29,4	50,0	2,9	100,0
Imprensa	Freq.		3	15	66	18	102
	%		2,9	14,7	64,7	17,6	100,0
Internet	Freq.	7	25	27	35	8	102
	%	6,9	24,5	26,5	34,3	7,8	100,0

Através da análise da Tabela 5.7, podemos concluir que a maior parte dos inquiridos 70,6% (72 militares) consideram que a **televisão** modela **muito** a opinião pública. Logo a seguir à televisão é a **imprensa** que os inquiridos, 64,7% (66 militares) consideraram ser o meio de comunicação que mais modela a opinião pública. A **rádio** também tem um peso importante relativamente à influência que tem na formação da opinião pública, onde 50% dos inquiridos (51 militares) consideram que influencia **muito**. Relativamente à **internet** 31,4% dos inquiridos (33 militares) consideram que modela **pouco** ou **nada** a opinião pública e 42,1% (43 militares) consideram influenciar **bastante** ou **muito**.

5.3.6 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 11 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.11: Pergunta 11 - Como comandante operacional, acha que a falta de formação adequada causa insegurança para lidar com a Opinião Pública?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	3	2,9	2,9	2,9
Poucas vezes	16	15,7	15,7	18,6
Algumas vezes	52	51,0	51,0	69,6
Muitas vezes	28	27,5	27,5	97,1
Sempre	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Relativamente a esta questão, 18,6% dos inquiridos (18 militares) consideram **poucas vezes** ou **nunca** como causa de insegurança para lidar com a opinião pública a falta de formação adequada, havendo 30,4% dos inquiridos (31 militares) que consideram **muitas vezes** e **sempre** que a falta de formação adequada causa insegurança para lidar com a

opinião pública. Contudo a grande maioria considera que **algumas vezes** 51% (52 militares) a falta de formação causa insegurança para lidar com a opinião pública.

5.3.7 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 13 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.13: Pergunta 13 - Em situações de crise, adopta uma atitude proactiva na relação com os jornalistas?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	16	15,7	15,7	15,7
Poucas vezes	17	16,7	16,7	32,4
Algumas vezes	38	37,3	37,3	69,6
Muitas vezes	24	23,5	23,5	93,1
Sempre	7	6,9	6,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Relativamente a esta questão, podemos verificar que 32,4% dos inquiridos (33 militares) **poucas vezes** ou **nunca** adoptam uma atitude proactiva na relação com os jornalistas, havendo 30,4% (31 militares) que **muitas vezes** e **sempre** adoptam uma atitude proactiva. Onde grande parte dos inquiridos 37,3% (38 militares) que **algumas vezes** adoptam uma atitude proactiva com os jornalistas.

5.3.8 ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 14 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela 5.14: Pergunta 14 - Em situações de crise consegue dar resposta a todas as solicitações feitas pelos Órgãos de Comunicação Social?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	15	14,7	14,7	14,7
Poucas vezes	18	17,6	17,6	32,4
Algumas vezes	34	33,3	33,3	65,7
Muitas vezes	27	26,5	26,5	92,2
Sempre	8	7,8	7,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Através da análise da Tabela 5.14, podemos verificar que 32,4% dos inquiridos (33 militares) **poucas vezes** ou **nunca** conseguem dar resposta às solicitações feitas pelos órgãos de comunicação social, havendo 34,3% (35 militares) que **muitas vezes** ou **sempre** conseguem dar uma resposta às solicitações feitas. Onde 33,3% dos inquiridos (34 militares) **algumas vezes** conseguem dar resposta às solicitações feitas pelos órgãos e comunicação social.

5.4 CONSISTÊNCIA INTERNA DO QUESTIONÁRIO

O valor de consistência interna⁵³ analisado pelo coeficiente Alpha de Cronbach encontrado para o nosso questionário pode ser considerado como aceitável (0,686).

Cronbach's	
Alpha	Nº de Itens
0,686	23

Tabela 4.3: Consistência Interna

5.4.1 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Depois de concluída a análise estatística descritiva dos dados relativos à amostra de estudo, vamos realizar uma análise estatística inferencial, pois é fundamental proceder a uma interpretação prudente dos aspectos mais relevantes observados ao longo do trabalho de investigação.

Para avaliar se **a percepção que a opinião pública influencia a tomada de decisão dos comandantes operacionais varia em função da categoria profissional**, efectuou-se o teste de Qui-Quadrado e constatou-se que haviam diferenças estatisticamente significativas de opinião entre guardas, sargentos e oficiais, relativamente à pergunta 1 do questionário, pois regista-se valores inferiores ao nível de significância de $(\alpha) \leq 0,05$, sendo que $p = 0,002$.

Pergunta do questionário	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Pergunta 1	12,145	2	0,002

Tabela 4.3.1: Teste do Qui-Quadrado.

Posto isto, para apurar em que categorias se verificavam as diferenças estatisticamente significativas, utilizamos o teste de Tukey. Assim para a pergunta 1, o teste de comparação múltipla indica-nos que as diferenças se encontram entre os Guardas e os Sargentos relativamente aos oficiais. Sendo que os guardas e os sargentos afirmam que **poucas vezes** a opinião pública interfere na sua liberdade de acção como comandantes operacionais, e os oficiais afirmam que **algumas vezes** a opinião pública interfere na sua liberdade de acção.

⁵³ Ver Apêndice H.1 – *Outputs* do SPSS, mais aprofundado.

Subset for alpha = .05			
Categoria		Poucas vezes	Algumas vezes
	N		
Guardas	17	41,50000	
Sargentos	55	46,70000	
Oficiais	30		65,96667
Sig.		0,744	1,000

Tabela 4.3.2: Teste de Tukey HSD.

Para verificar se **os comandantes operacionais condicionam a sua acção em função da opinião pública, e se varia consoante a categoria profissional**, efectuou-se o teste de Qui-Quadrado. **Não se tendo verificado diferenças de opinião** entre guardas, sargentos e oficiais relativamente à pergunta 3 do questionário, pois não se regista nenhum valor com nível de significância inferior a $(\alpha) \leq 0,05$.

Tendo os comandantes operacionais, na sua maioria respondido que condicionam a sua acção em função da opinião pública.

Pergunta do questionário	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Pergunta 3	3,273	2	0,195

Tabela 4.3.3: Teste do Qui-Quadrado.

Para verificarmos se as três categorias têm percepções significativamente diferentes sobre se **a falta de formação adequada provoca insegurança nos comandantes operacionais para lidar com a pressão exercida pela opinião pública, e se varia em função da categoria profissional**, efectuou-se o teste de Qui-Quadrado. Não se tendo verificado diferenças de opinião entre guardas, sargentos e oficiais, relativamente à pergunta 11 do questionário, pois não se regista nenhum valor com nível de significância inferior a $(\alpha) \leq 0,05$.

Tendo os comandantes operacionais, na sua maioria respondido que a falta de formação adequada causa insegurança para lidar com a opinião pública.

Pergunta do questionário	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Pergunta 11	2,755	2	0,252

Tabela 4.3.8: Teste do Qui-Quadrado.

Para verificarmos se as três categorias têm percepções significativamente diferentes sobre se **o diálogo com os jornalistas é permanente e se baseia numa relação reactiva e proactiva**, efectuou-se o teste de Qui-Quadrado, e constatou-se que haviam diferenças estatisticamente significativas de opinião entre guardas, sargentos e oficiais, relativamente à pergunta 13 do questionário, pois regista-se valores inferiores ao nível de significância de $(\alpha) \leq 0,05$, sendo que $p = 0,000$.

No que concerne à **capacidade de resposta e às necessidades dos órgãos de comunicação social em situações de crise relativamente às exigências da opinião pública**, a percepção que guardas, sargentos e oficiais têm é estatisticamente diferente, havendo portanto diferenças estatisticamente significativas, relativamente à pergunta 14 do questionário, pois regista-se valores inferiores ao nível de significância de $(\alpha) \leq 0,05$, sendo que $p = 0,029$.

Pergunta do questionário	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Pergunta 13	20,094	2	0,000
Pergunta 14	7,109	2	0,029

Tabela 4.3.5: Teste do Qui-Quadrado.

Posto isto, para apurar em que categorias se verificavam as diferenças estatisticamente significativas, utilizamos o teste de Tukey. Assim para a pergunta 13, o teste de comparação múltipla indica-nos que as diferenças se encontram entre as três categorias profissionais. Sendo que os guardas **poucas vezes** adoptam uma atitude proactiva com os jornalistas, os sargentos **algumas vezes** adoptam uma atitude proactiva e os oficiais adoptam **sempre** uma atitude proactiva na relação com os jornalistas.

Subset for alpha = .05				
Categoria	N	Poucas vezes	Algumas vezes	Sempre
Guardas	17	31,50000		
Sargentos	55		48,27273	
Oficiais	30			68,75000
Sig.		1,000	1,000	1,000

Tabela 4.3.6: Teste de Tukey HSD.

Assim para apurar em que categorias se verificavam as diferenças estatisticamente significativas, utilizámos o teste de Tukey. Assim para a pergunta 14, o teste de comparação múltipla indica-nos que as diferenças se encontram entre guardas e oficiais, onde os guardas afirmam que só **poucas vezes** conseguem dar resposta a toas as solicitações feitas pelos órgãos de comunicação social, e os oficiais afirmam que o conseguem **muitas vezes**.

Subset for alpha = .05			
Categoria		Poucas vezes	Muitas vezes
Guardas	17	42,91176	
Sargentos	55	47,95455	47,95455
Oficiais	30		62,86667
Sig.		0,783	0,124

Tabela 4.3.7: Teste de Tukey HSD.

Para se avaliar se **a opinião pública é potenciada pelos meios de comunicação**, analisámos a pergunta 6 do questionário, e chegámos à conclusão que a maioria dos militares 82,3% **concorda** ou **concordam totalmente** com a afirmação.

No entanto, visto que **a televisão era o meio de comunicação que para os comandantes operacionais mais influenciava a opinião pública**, fomos aferir se havia diferenças de opinião estatisticamente significativas, efectuando o teste do Qui-Quadrado. **Não se tendo verificado diferenças de opinião** entre guardas, sargentos e oficiais relativamente à pergunta 7.1 do questionário, pois não se regista nenhum valor com nível de significância inferior a $(\alpha) \leq 0,05$. O que podemos afirmar que para os comandantes operacionais a **televisão** é o meio que mais influencia a opinião pública.

Pergunta do questionário	Chi- Square	df	Asymp. Sig.
Pergunta 7.1	1,347	2	0,510

Tabela 4.3.9: Teste do Qui-Quadrado.

CAPÍTULO 6 - DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após apresentados os resultados obtidos durante o trabalho de campo é imperativo efectuar a sua discussão, justificando as hipóteses enunciadas com o enquadramento teórico para, posteriormente, se efectuar uma conclusão.

Vamos começar por discutir os resultados relativamente à maneira como os comandantes operacionais encaram a opinião pública.

No que concerne à liberdade de acção, que os comandantes operacionais têm para as desenvolver, foi possível constatar que a opinião pública influencia as suas acções. Contudo, essa influência não é transversal a todas as categorias profissionais (oficiais, sargentos e guardas). Como foi possível verificar⁵⁴ os oficiais sentem-se mais limitados pela opinião pública do que os sargentos e guardas. Uma possível explicação para esta situação é o facto de os oficiais terem uma maior responsabilidade⁵⁵ e estarem mais expostos como comandantes, visto que as suas acções são alvo de maior apreciação por parte da opinião pública. Pois sempre que ocorrem situações menos positivas é ao oficial responsável que cabe assumir a responsabilidade do sucedido, mesmo que não esteja directamente relacionado com o que ocorreu.

Relativamente à importância que é dada à opinião pública⁵⁶, a maioria das respostas foi de encontro àquilo que era esperado, ou seja, os militares consideram que a opinião pública é bastante importante, independentemente da categoria a que pertencem. Pois como já foi referido a GNR, como instituição que se encontra ao serviço do Estado, tem grande responsabilidade social. Sendo indispensável que os militares, que fazem parte da sua estrutura, tenham consciência da importância que tem hoje em dia a opinião pública. Segundo Silva (2000), a opinião pública caracteriza-se por ser anónima e exercer uma enorme força política. Contudo, foi interessante perceber que quase todos os militares consideraram que não se sentiam limitados pela opinião pública para desenvolver operações⁵⁷, o que demonstra que se sentem confiantes perante as suas actuações.

A importância que é dada à opinião pública no planeamento das suas operações é elevada⁵⁸, pois na sua maioria os militares condicionam a sua acção em função da mesma, independentemente da categoria profissional a que pertencem.

⁵⁴ Ver análise da 1ª hipótese.

⁵⁵ Pois todos os oficiais inquiridos eram Comandantes do Comando Territorial ou de Destacamento Territorial.

⁵⁶ Ver análise da pergunta 2 do questionário, Apêndice G.1.

⁵⁷ Ver análise da pergunta 4 do questionário.

⁵⁸ Ver análise da pergunta 3 do questionário.

No que diz respeito aos meios de comunicação social e à importância que têm na formação da opinião pública, apurou-se que a grande maioria dos militares inquiridos concordam com a afirmação, *os meios de comunicação influenciam a formação da opinião pública*⁵⁹; como era de esperar pela hipótese enunciada. Segundo Caetano et. al. (2008) os meios de comunicação sem dúvida que são os grandes veículos da formação da opinião pública, e na maior parte das vezes é só através deles que a opinião pública é formada.

Para os militares inquiridos e independentemente da categoria profissional a que pertencem, foi possível verificar que todos consideraram a televisão como o meio que mais modela a opinião pública⁶⁰. O que também era esperado, pois é o meio de comunicação social, que mais impacto causa e mais audiência tem. A notícia que é transmitida num noticiário terá sempre mais impacto que qualquer outra notícia que saia na primeira página de um jornal ou que seja veiculada pela rádio.

Seguido da televisão, é a imprensa, que os militares inquiridos consideram que mais modela a opinião pública, não competindo assim com a televisão e a rádio, porque dispensam o domínio das letras (Caetano et. al., 2008). A rádio, também ocupa um lugar de destaque por parte dos militares, pois consideram também ser um meio que modela muito a opinião pública. A internet encontra-se em último lugar.

Relativamente à maneira como os comandantes operacionais, auscultam e conhecem as necessidades dos públicos⁶¹ foi possível verificar que a televisão e a imprensa são os meios mais utilizados para conhecerem a opinião dos públicos. A comunicação interpessoal também apresenta um papel de destaque. As informações espalhadas pelos *media* são temas de conversa entre pessoas que partilham interesses ou opiniões comuns, o que leva o laço pessoal entre os comunicadores a ser um factor decisivo na estruturação das opiniões. As sondagens de opinião, são pouco utilizadas para auscultar as necessidades dos públicos. À internet é dada pouca importância.

Passamos agora a discutir os resultados obtidos sobre a formação profissional dos comandantes operacionais, e se consideram essa formação importante para lidar com a opinião pública.

Neste caso específico, foi possível verificar que a grande maioria dos militares inquiridos não possuíam uma formação específica na área da comunicação⁶², como era esperado.

A afirmação, *Uma formação adequada e específica é importante para lidar com a pressão exercida pela opinião pública*⁶³, mostra que a maior parte dos militares inquiridos considera importante ter uma formação específica.

Os inquiridos consideram que a falta de formação adequada causa insegurança para lidar com a opinião pública⁶⁴, o facto de não a possuírem impede-os de se sentirem seguros.

⁵⁹ Ver análise da pergunta 6 do questionário.

⁶⁰ Ver análise da pergunta 7 do questionário.

⁶¹ Ver análise da pergunta 8 do questionário, Apêndice G.3.

⁶² Ver análise da pergunta 9 do questionário, Apêndice G.4.

⁶³ Ver análise da pergunta 10 do questionário, Apêndice G.5.

No que respeita à relação dos comandantes operacionais com os jornalistas, é possível constatar que os comandantes operacionais estão poucas vezes disponíveis para responder às solicitações feitas pelos órgãos de comunicação social⁶⁵, no que concerne a notícias menos positivas para a imagem institucional. Segundo Traquina (2000), o comum cidadão conhece a realidade social através dos *media*, o que faz com que esses meios exerçam efeitos muito poderosos na formação da opinião pública, daí os comandantes operacionais não estarem disponíveis para as solicitações feitas.

Constatamos que os oficiais são aqueles que adoptam sempre uma atitude proactiva na relação com os jornalistas, os sargentos só algumas vezes, enquanto os guardas vão ficando pela reactiva. Aqui é importante referir que muitas vezes não existe liberdade de expressão para os comandantes de posto⁶⁶, principalmente em situações de crise, passando essa responsabilidade para o seu superior hierárquico.

No que concerne à capacidade de resposta dos comandantes operacionais às solicitações feitas pelos órgãos de comunicação social em situações de crise, verificamos que na maior parte das vezes os oficiais conseguem dar resposta. O mesmo não se passa com as classes inferiores⁶⁷.

Através deste estudo, tentámos ainda aferir se existe iniciativa por parte dos comandantes operacionais para comunicar informações que sejam passíveis de ter interesse para o público em geral, constatando que a mesma não existe e só alguns militares consideram que algumas vezes o conseguem fazer. Uma possível explicação para este tipo de situações, poderá residir no facto de os escalões superiores não autorizarem que os escalões intermédios e inferiores contactem com a comunicação social por receio de serem reveladas situações prejudiciais à Instituição.

⁶⁴ Ver análise da pergunta 11 do questionário.

⁶⁵ Ver análise da pergunta 12 do questionário, Apêndice G.6.

⁶⁶ Neste trabalho todos os Comandantes de Posto Territorial eram da categoria dos Sargentos e Guardas, os Oficiais eram todos Comandantes de Comando Territorial ou de Destacamento Territorial.

⁶⁷ Ver análise da pergunta 14 do questionário e hipótese 4.

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES

Após termos realizado a investigação de campo, resta agora fazer algumas considerações finais sobre todo o trabalho. Vamos também proceder à verificação das hipóteses referidas e às limitações do presente estudo.

Os meios de comunicação social produzem, incontestavelmente, resultados na opinião pública quanto à imagem e credibilidade das diferentes instituições, e o seu papel influenciador deve ser realmente levado em conta pela GNR. A percepção do cidadão comum relativamente às instituições públicas apoia-se cada vez mais na imagem positiva ou negativa veiculada pela comunicação social, e esta encontra-se intimamente ligada à ligação prosseguida entre cada instituição e os distintos órgãos de comunicação. Devido a esta situação a GNR deve dedicar peculiar atenção aos *media*, particularmente aos jornalistas, pois são eles quem transmitem a informação que chega ao público.

Os comandantes operacionais têm consciência que a opinião pública é hoje em dia bastante importante na nossa sociedade, e que a têm de ter em consideração no planeamento das suas operações. Por outro lado, foi interessante perceber que os guardas e sargentos, têm uma percepção diferente quando comparados com os oficiais. Contudo os comandantes operacionais não se sentem limitados por essa opinião para executar as operações planeadas.

Conclui-se ainda que os meios de comunicação social são considerados os principais influenciadores da opinião pública. Sendo a televisão o meio mais auscultado para conhecer as necessidades dos diferentes públicos.

Os comandantes operacionais não auscultam a opinião dos diferentes públicos através das sondagens de opinião. Contudo hoje em dia estas são sem dúvida o melhor caminho para se conhecer a opinião dos públicos, além de poderem activar a discussão pública, permitem ainda que cada um tenha uma percepção correcta do número de pessoas que partilham uma opinião. Seria de todo importante para a GNR ter em consideração este tipo de auscultação de opiniões. O facto de na instituição, não se dar muita importância a estas sondagens, pode fazer com que a verdadeira realidade das situações e problemas da sociedade, não sejam de todo percepcionados da melhor forma.

Não existe uma formação adequada por parte dos comandantes operacionais na área da comunicação. Lacuna que poderia ser colmatada por parte da GNR, durante o período de formação, com disciplinas específicas, e durante a vida profissional, proporcionando acções de sensibilização e pequenos cursos de especialização de maneira a conseguir melhorar o desempenho dos mesmos. Da falta dela advém alguma insegurança na maior

parte dos militares, quer ao nível da comunicação com os jornalistas quer ao nível dos públicos em geral.

Por último conclui-se que existe uma atitude proactiva por parte dos comandantes operacionais em situações de crise. A Guarda podia aproveitar este tipo de situações para melhorar a imagem institucional, e para dar a conhecer ao público em geral a realidade que se vive no dia-a-dia da instituição e o trabalho que é desempenhado por esses comandantes.

7.1 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

HIPÓTESE 1: *A percepção que a opinião pública influencia a tomada de decisão dos comandantes operacionais varia em função da categoria profissional.*

Hipótese **totalmente validada** pela análise dos resultados da hipótese 1, onde guardas e sargentos têm opiniões diferentes relativamente aos oficiais.

HIPÓTESE 2: *Os comandantes operacionais condicionam a sua acção em função da opinião pública, e esse condicionamento varia em função da categoria profissional.*

Hipótese **parcialmente validada** pela análise dos resultados da hipótese 2, foi possível verificar que os comandantes operacionais condicionam a sua acção em função da opinião pública, contudo essa opinião não varia em função da categoria profissional.

HIPÓTESE 3: *A falta de formação adequada provoca insegurança nos comandantes operacionais para lidar com a pressão exercida pela opinião pública. Esta percepção varia em função da categoria profissional.*

Hipótese **parcialmente validada** pela análise dos resultados da hipótese 3, constatamos que a falta de formação causa insegurança para lidar com a opinião pública, contudo essa percepção não varia em função da categoria profissional.

HIPÓTESE 4: *O diálogo com os jornalistas é permanente e baseia-se numa relação reactiva e proactiva, porém em situações de crise não há capacidade de resposta às necessidades dos órgãos de comunicação social e às exigências da opinião pública, variando em função categoria profissional a que pertencem.*

Hipótese **refutada** pela análise dos resultados da hipótese 4, foi possível verificar que os militares consideram terem uma atitude proactiva e que conseguem dar resposta à maior parte às necessidades dos órgãos de comunicação social em situações de crise, não confirmando a hipótese enunciada. Contudo foi também possível verificar que as opiniões variam em função da categoria profissional.

HIPÓTESE 5: *A opinião pública é potenciada pelos meios de comunicação.*

Hipótese **totalmente validada** pela análise dos resultados da hipótese 5, onde se verificou que os militares consideraram que a opinião pública era potenciada pelos meios de comunicação.

7.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Como limitações do estudo, é de salientar a pouca formação da realização de trabalhos científicos e o facto de o limite da paginação imposto ser também escasso. Embora se apele muitíssimo à capacidade de síntese, não é de todo possível ignorar os conteúdos respeitantes e intrínsecos ao tema. É claramente na nossa opinião preferível enunciar o seu conjunto, do que incorrer na exclusão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

METODOLOGIA CIENTÍFICA

- ACADEMIA MILITAR (2008), *Orientações para redacção de trabalhos*, Academia Militar, Lisboa.
- BRYMAN, Alan; CRAMER, Duncan (2003), *Análise de Dados em Ciências Sociais: Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS para Windows* (D. Lopes, Trad.), Celta Editora, Oeiras (Original publicado em 2001).
- FORTIN, Marie-Fabienne (2003), *O processo de Investigação: Da concepção à realização*, Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.
- GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (2001), *O Inquérito: Teoria e Prática* (C. Pires, Trad.), Celta Editora, Oeiras (Original publicado em 1977).
- MAROCO (2007), *Análise estatística com utilização do SPSS*, 3ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (2005), *Manual de investigação em ciências sociais* (J. Marques, M. Mendes, M. Carvalho, Trad.), Gradiva, Lisboa.
- SARMENTO, Manuela (2008), *Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada*, 2ª Edição, Universidade Lusíada Editora, Lisboa.

LIVROS E REVISTAS

- AUGRAS, Monique (1980), *Opinião Pública – Teoria e Pesquisa*, 4ª Edição, Editora Vozes Ltda, Petrópolis.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker (2006), *Psicologia Aplicada à Administração de Empresas*, 4ª edição, Atlas, São Paulo.
- BRETON, Philippe e PROLUX, Serge (2000), *A Explosão da Comunicação*, Tradução de Maria Carvalho, 2ª Edição, Editorial Bizâncio, Lisboa.
- CAETANO, J., LOURENÇO, J., MARQUES, H., MONTEIRO, A. C. (2008), *Fundamentos de Comunicação*, Edições Sílabo, 2ª Edição, Lisboa.
- CASCAIS, Fernando (2001), *Dicionário de Jornalismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- CAZENEUVE, Jean (1976), *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*, Lisboa, Edições 70.

- CORREIA, Fernando (2006), *Jornalismo, grupos económicos e democracia*, Lisboa, Editorial Caminho.
- FIGUEIRAS, Rita (2002), *Espaço público e Opinião Pública: algumas perspectivas teóricas*, in *Media, Política e Discriminação – Revista do Obercom*, Nº 5, Observatório da Comunicação, Lisboa.
- GRANADO, António e MALHEIROS, José Vítor (2001), *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos*, Lisboa, Gradiva.
- HABERMAS, Jurgen (1984), *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Edições Tempo Universitário.
- KAPFERER, Jean-Noël (1988), *Boatos*, Mem Martins, Publicações Europa-América.
- LANE, Robert e SEARS, David (1966), *A Opinião Pública*, Zahar Editores, Rio de Janeiro.
- MCLUHAN, Marshall (1996), *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, Tradução Décio Pignatari, São Paulo: Editora Cultrix.
- MOTA, Francisco Teixeira da (2004), «Comunicação social e polícia», in *Polícia e Justiça*, n.º 4, Julho-Dezembro, Coimbra, Coimbra Editora, pp. 61-89.
- MUNNÉ, Frederico (1980), *Psicologia Social*, Mem Martins, Edições CETOP.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974), *The Spiral of Silence – a Theory of Public Opinion*, in *Journal of Communication*, Vol. 24, pp. 43-51.
- RETO, Luís e SÁ, Jorge de (2002), *O estado de opinião em Portugal: 1997 – 2001*, Bertrand, Lisboa.
- SANTOS, José Rodrigues dos (1992), *Comunicação*, Lisboa, Difusão Cultura.
- SANTOS, Rogério (1998), *Os Novos Media e o Espaço Público*, Lisboa, Gradiva.
- SAUVY, Alfred (1977), *L'Opinion Publique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- TRAQUINA, Nelson (2000), *O poder do jornalismo: análise de textos da teoria do agendamento*, Coimbra, Minerva.
- WOLF, Mauro (2002), *Teorias da Comunicação*, Colecção Textos de Apoio, 7ª Edição, Editorial Presença, Lisboa.

LEGISLAÇÃO

- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA, de 2 de Abril de 1976.
- DIÁRIO DA REPÚBLICA, 2ª série – Nº242 – 16 de Dezembro de 2008 (Despacho 32021/2008).
- LEI DA IMPRENSA, Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro
- LEI DO ESTATUTO DO JORNALISTA, Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro.
- LEI ORGÂNICA DA GUARDA NACIONAL REPUBLICANA, Lei n.º 63/2007 de 6 de Novembro.

TESES E OUTROS TRABALHOS

- NOGUEIRA, Eurico (2008), *A Comunicação Interna na GNR como pilar de sustentação organizacional*, Academia Militar, Lisboa.
- PEREIRA, Carla (2006), *Estudo de Caso: Guarda Nacional Republicana – Marketing Interno como instrumento para a melhoria do atendimento na actividade operacional*, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- RIBEIRO, Victor (2008), *Comunicação Social como Meio de Melhorar a Imagem da GNR*, Trabalho de Investigação Aplicada, Academia Militar, Lisboa.
- SANTO, Paula Espírito de (1997), *O Processo de Persuasão Política: Abordagem Sistemática da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Instituto Superior de Ciências Políticas e Sociais, Lisboa.
- SILVA, Telmo Gonçalves da (2000), *Opinião pública, media e estratégia nas democracias modernas*, Tese de Mestrado em Estratégia, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

SÍTIOS DA INTERNET

Portal da Guarda Nacional Republicana

<http://www.gnr.pt>

Apresenta todo o tipo de informação, notícias e legislação relacionado com esta força militar de segurança (acedido de 01 de Fevereiro a 15 de Março de 2009).

Portal Sample Size Calculator

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

É um serviço público da Creative Research Systems, onde se pode calcular o nível de confiança que tem uma amostra, (acedido a 03 de Março de 2009).

Portal “Shvoong”

<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1648818-psicologia-defini%C3%A7%C3%A3o-grupo-tipos-grupo/>,

O “Shvoong” é um centro mundial de resumos que oferece uma ampla variedade de resumos em 34 idiomas, (acedido a 19 Fevereiro de 2009).

APÊNDICES

APÊNDICE A – DEFINIÇÕES DE OPINIÃO PÚBLICA APRESENTADAS

Quadro A: Comparação de diferentes tipos de opinião pública.

CRITÉRIOS DE COMPARAÇÃO	ALFRED SAUVY	JURGEN HABERMAS	ADRIANO DUARTE RODIGUES	PAULA ESPÍRITO SANTO
OBJECTO O que é a opinião pública em si?	- “...foro interior de uma nação.” - “...é muitas vezes uma força política...” - “...não é necessariamente resultante das opiniões individuais, nem mesmo da maioria entre elas...”	- Consenso criado no espaço público sobre um assunto de interesse geral através da sua discussão pública por sujeitos privados “fazendo uso da razão...”, que tenta exercer uma função de mediação entre a sociedade civil e o Estado.	- “entidade discursiva...” - “...uma arma de mobilização política...” - Distingue-se das “opiniões dos indivíduos e dos grupos pelo facto do seu emprego ser independente daquilo que pensa e quer cada um dos cidadãos...” - “Distingue-se da vontade popular...”	- “...conjuntos de juízos emitidos pelos cidadãos...têm o direito de manifestar e saber divulgada a sua opinião sobre os mais diversos assuntos.”
FONTE O que está na sua base de formação?	“São por vezes grupos restritos, ou mesmo simples indivíduos, que dispõem de porta-vozes: jornais, especialmente, em certos países, postos de radiodifusão, etc. ...O conjunto dessas vozes constitui a opinião pública quando é relativamente coerente.”	- “Pessoas privadas fazendo uso da razão” no espaço público	- “...constituída, através de sondagens, num <i>corpus</i> de proposições que obtiveram a aceitação ou rejeição de uma amostragem...” - É nos <i>media</i> “que circula o discurso da opinião pública e é desses meios que ela transita para os restantes campos sociais...”	- “...grupos informais (a família, os amigos, os colegas de trabalho).”

Fonte: Telmo Silva (2000, p.32) (adaptado)

APÊNDICE B – FACTORES DETERMINANTES DA FORMAÇÃO DE OPINIÃO

Quadro B: Factores de formação da opinião pública.

1. FACTOR PSICOLÓGICO explica largamente muitas motivações, mecanismos de defesa, atitudes e opiniões sobre determinadas realidades, embora seja um factor que actua ao nível individual;
1.1. O factor afectivo, decorrente do factor anterior, parece explicar as preferências e sentimentos também individuais que instigam a formação da opinião sem a interferência da razão;
2. FACTOR SOCIOLÓGICO assume uma projecção colectiva, pois está relacionado com as atitudes de grupos;
2.1. O factor económico e o status social não pode dissociar-se dos demais factores, mas pode condicionar a visão dos acontecimentos e a tomada de posição. No entanto, este factor é um factor dinâmico já que um indivíduo pode iniciar a sua vida num determinado segmento da sociedade e terminar noutro completamente oposto;
2.2. O factor educacional relaciona-se com o grau de instrução e o posicionamento mais ou menos compreensivo do acontecimento fenómeno em causa;
2.3. Factores grupais, em que se destacam grupos clássicos diferenciados em função de sexo, idade e região embora esta diferenciação não seja exclusiva;
2.4. Factor mediático corresponde ao grau de exposição do indivíduo aos meios de comunicação social, pois são eles que muitas vezes toldam a percepção da real;
3. FACTOR HISTÓRICO , também ele de foro social, é mais circunstancial e remete tanto para os condicionalismos históricos de um povo que pode a priori gerar uma opinião latente, como para uma opinião baseada na consciencialização acerca de um acontecimento público.

Fonte: Monique Augras, (1980, pp. 20 a 50) (adaptado).

APÊNDICE C – UNIVERSO DE ANÁLISE

O efectivo da Guarda, tem actualmente, 24 718 militares para o desempenho e cumprimento da sua missão.

A Tabela C.1 mostra o efectivo da GNR por unidades e categorias profissionais.

Tabela C.1: Efectivo da GNR por unidades e categorias profissionais.

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CGUARDA	101	61	233	395
OSCD (CO – CARI – CDF)	181	417	846	1444
SSOCIAIS	7	23	88	118
EG	57	189	664	910
CTLISBOA	20	131	1248	1399
CTSETUBAL	15	102	1021	1138
CTSANTARÉM	13	81	816	910
CTLEIRIA	11	55	642	708
CTEVORA	17	90	804	911
CTBEJA	10	68	601	679
CTPORTALEGRE	13	55	589	657
CTFARO	15	93	949	1057
CTPORTO	28	171	1450	1649
CTBRAGA	15	64	742	821
CTVCASTELO	11	44	465	520
CTVREAL	10	48	506	564
CTBRAGANÇA	11	39	480	530
CTCOIMBRA	14	96	784	894
CTAVEIRO	17	104	973	1094
CTVISEU	13	59	640	712
CTCBRANCO	13	51	654	718
CTGUARDA	12	45	533	590
CTMADEIRA	2	18	175	195
CTAÇORES	3	15	231	249
UAF	19	75	349	433
UCC	41	203	1542	1786
UNT	15	43	138	196
UI	75	196	1533	1804
USHE	65	271	1301	1637
TOTAIS	824	2907	20997	24718

Fonte: Adaptada de dados disponibilizados pelo CARI em 04-03-09.

Da totalidade do efectivo da Guarda, 15 995 militares estão colocados nas unidades territoriais.⁶⁸

A Tabela C.2 representa o efectivo da estrutura territorial da GNR, distribuídos pelos 20 Comandos Territoriais.

Tabela C.2 Efectivo dos 20 Comandos Territoriais da GNR.

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CTLISBOA	20	131	1248	1399
CTSETUBAL	15	102	1021	1138
CTSANTARÉM	13	81	816	910
CTLEIRIA	11	55	642	708
CTEVORA	17	90	804	911
CTBEJA	10	68	601	679
CTPORTALEGRE	13	55	589	657
CTFARO	15	93	949	1057
CTPORTO	28	171	1450	1649
CTBRAGA	15	64	742	821
CTVCASTELO	11	44	465	520
CTVREAL	10	48	506	564
CTBRAGANÇA	11	39	480	530
CTCOIMBRA	14	96	784	894
CTAVEIRO	17	104	973	1094
CTVISEU	13	59	640	712
CTCBRANCO	13	51	654	718
CTGUARDA	12	45	533	590
CTMADEIRA	2	18	175	195
CTAÇORES	3	15	231	249
TOTAIS	263	1429	14303	15995

Fonte: Adaptada de dados disponibilizados pelo CARI em 04-03-09.

Dos 15 995 militares colocados nos Comandos Territoriais, encontram-se 11 266 colocados nos Destacamentos e Postos Territoriais.

⁶⁸ Comandos Territoriais, Destacamentos territoriais e Postos Territoriais.

A Tabela C.3 apresenta o efectivo dos Destacamentos e Postos Territoriais, distribuídos pelos 20 Comandos Territoriais, e por categorias profissionais.

Tabela C.3 Efectivo dos Destacamentos e Postos Territoriais.

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CTLISBOA	8	54	837	899
CTSETUBAL	6	54	707	769
CTSANTARÉM	5	48	613	666
CTLEIRIA	3	31	448	482
CTEVORA	5	34	527	566
CTBEJA	5	33	451	489
CTPORTALEGRE	5	28	461	494
CTFARO	6	59	700	765
CTPORTO	7	93	1008	1108
CTBRAGA	6	37	535	579
CTVCASTELO	3	20	331	354
CTVREAL	3	28	360	391
CTBRAGANÇA	4	21	374	399
CTCOIMBRA	4	39	530	573
CTAVEIRO	6	74	766	847
CTVISEU	6	37	501	544
CTCBRANCO	6	35	521	562
CTGUARDA	5	27	412	445
CTMADEIRA	1	9	120	130
CTAÇORES	2	7	197	207
TOTAIS	96	768	10399	11266

Fonte: Adaptada de dados disponibilizados pelo CARI em 04-03-09.

Desses 11 266 militares, 96 são oficiais (subalternos e capitães), 768 são sargentos e 10 399 são guardas. Em termos percentuais, a taxa de oficiais é muito reduzida (0,85%), seguindo a taxa de sargentos que também é bastante baixa (6,82%), pertencendo a grande maioria à categoria dos guardas (92,30%).

A Tabela C.4 apresenta o efectivo em percentagem dos Destacamentos e Postos Territoriais, pelas 20 Comandos Territoriais e categorias profissionais:

Tabela C.4: Efectivo dos Destacamentos e Postos Territoriais da GNR (%).

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CTLISBOA	0,89%	6,01%	93,10%	7,98%
CTSETUBAL	0,78%	7,02%	91,94%	6,83%
CTSANTARÉM	0,75%	7,21%	92,04%	5,91%
CTLEIRIA	0,62%	6,43%	92,95%	4,28%
CTEVORA	0,88%	6,01%	93,11%	5,02%
CTBEJA	1,02%	6,75%	92,23%	4,34%
CTPORTALEGRE	1,01%	5,67%	93,32%	4,38%
CTFARO	0,78%	7,71%	91,50%	6,79%
CTPORTO	0,63%	8,39%	90,97%	9,83%
CTBRAGA	1,04%	6,39%	92,40%	5,14%
CTVCASTELO	0,85%	5,65%	93,50%	3,14%
CTVREAL	0,77%	7,16%	92,07%	3,47%
CTBRAGANÇA	1,00%	5,26%	93,73%	3,54%
CTCOIMBRA	0,70%	6,81%	92,50%	5,09%
CTAVEIRO	0,71%	8,74%	90,44%	7,52%
CTVISEU	1,10%	6,80%	92,10%	4,83%
CTCBRANCO	1,07%	6,23%	92,70%	4,99%
CTGUARDA	1,12%	6,07%	92,58%	3,95%
CTMADEIRA	0,77%	6,92%	92,31%	1,15%
CTAÇORES	0,97%	3,38%	95,17%	1,84%
TOTAIS	0,85%	6,82%	92,30%	100,00%

Fonte: Adaptada de dados disponibilizados pelo CARI em 04-03-09.

APÊNDICE D – UNIDADES DE ANÁLISE

Os Destacamentos e Postos Territoriais dos 6 Comandos Territoriais⁶⁹ contam com 3989 militares, dos quais apenas **33** (0,83%) são Oficiais, **289** (7,24%) são Sargentos e **3667** (91,93%) são Guardas.

A Tabela D.1 apresenta o efectivo dos Comandos Territoriais por categorias profissionais:

Tabela D.1: Efectivo dos Comandos Territoriais por categorias profissionais.

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CTFARO	6	59	700	765
CTBEJA	5	33	451	489
CTSANTARÉM	5	48	613	666
CTCBRANCO	6	35	521	562
CTPORTO	7	93	1008	1108
CTBRAGANÇA	4	21	374	399
TOTAIS	33	289	3667	3989

Fonte: Adaptada de dados disponibilizados pelo CARI em 04-03-09.

A Tabela D.2 apresenta o efectivo em percentagem dos seis Comandos Territoriais por categorias profissionais:

Tabela D.2: Efectivo dos Comandos Territoriais por categorias profissionais (%).

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CTFARO	0,78%	7,71%	91,50%	19,18%
CTBEJA	1,02%	6,75%	92,23%	12,26%
CTSANTARÉM	0,75%	7,21%	92,04%	16,70%
CTCBRANCO	1,07%	6,23%	92,70%	14,09%
CTPORTO	0,63%	8,39%	90,97%	27,78%
CTBRAGANÇA	1,00%	5,26%	93,73%	10,00%
TOTAIS	0,83%	7,24%	91,93%	100,00%

Fonte: Adaptada de dados disponibilizados pelo CARI em 04-03-09.

⁶⁹ Faro, Beja, Santarém, Castelo Branco, Porto e Bragança.

APÊNDICE E – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

E.1 QUADRO DE VARIÁVEIS

O Quadro E.1 expõe as variáveis do questionário que foram sujeitas a análise:

Quadro E.1: Variáveis analisadas no inquérito.

CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS						
Idade	Escalões Etários					
	<=30	31-40	41-50	>50		
Categoria Profissional	Guardas	Sargentos		Oficiais		
Habilitações Literárias	9ºAno	12ºAno	Licenciatura	Mestrado		
Anos de Serviço	<=5	6-10	11-15	16-20	21-25	>25
CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO						QUESTÃO
A opinião pública e os comandantes operacionais	Liberdade de acção do comandante operacional relativamente à opinião pública					1
	A Importância da opinião pública					2
	O planeamento das operações e a opinião pública					3
	A limitação por parte da opinião pública no desenvolvimento de operações					4
	A forma de actuação quando pressionado pela opinião pública					5
Os meios de comunicação social e os comandantes operacionais	Os meios de comunicação e a formação da opinião pública					6
	Quais os meios de comunicação que mais modelam a opinião pública					7
	Como é auscultada a opinião pública					8
A formação profissional	Formação na área da comunicação					9
	A formação adequada relativamente à opinião pública					10
	A falta de formação e a insegurança para lidar com a opinião pública					11
Relação dos comandantes operacionais com os <i>media</i> e os jornalistas	Disponibilidade para os órgãos de comunicação social					12
	A relação com os jornalistas em situações de crise					13
	As solicitações dos órgãos de comunicação social em situações de crise					14
	A iniciativa de comunicar informação ao público					15



Academia Militar

Direcção de Ensino

**MESTRADO EM CIÊNCIAS MILITARES – GNR
TPO-GNR/INFANTARIA 2008/2009**

**TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA
INQUÉRITO NO ÂMBITO DO TRABALHO
“O Poder da Opinião Pública”**

Inquérito realizado por:

Aspirante de GNR/Infª Luís Alexandre Pereira Martinho

Orientador: Dr.^a Sónia Carvalho

2009

OBJECTIVO:

Este questionário insere-se no âmbito de um Trabalho de Investigação Aplicada, tendo em vista a obtenção do grau de Mestre em Ciências Militares – Ramo GNR Infantaria, subordinado ao tema “O Poder da Opinião Pública”.

O objectivo do questionário é saber em que medida os comandantes operacionais têm consciência do poder da Opinião Pública.

Os dados serão alvo de tratamento estatístico, estando salvaguardada a confidencialidade de quem os fornece.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO:

Por favor seja o mais preciso possível em todas as suas respostas, de acordo com aquilo que pensa e sente.

Coloque uma **cruz (X)** na resposta que considerar a correcta e que melhor define a sua opinião.

MUITO OBRIGADO pela sua colaboração

Luís Alexandre Pereira Martinho
Aspirante de Infantaria

Por favor, preencha os seus dados, abaixo mencionados.

Caracterização do Inquirido

Idade: _____

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Habilitações Literárias: _____

Anos de Serviço: _____

Posto: _____

Unidade: _____

Questionário

Caracterização do objecto de estudo

1. Sente que a Opinião Pública interfere na sua liberdade de acção como comandante operacional?

Nunca ☐ Poucas vezes ☐ Algumas vezes ☐ Muitas vezes ☐ Sempre ☐

2. Qual a importância que atribui à Opinião Pública?

Nada importante ☐ Pouco Importante ☐ Algo Importante ☐ Importante ☐ Muito Importante ☐

3. Tem em consideração a Opinião Pública no planeamento das suas Operações?

Nunca ☐ Poucas vezes ☐ Algumas vezes ☐ Muitas vezes ☐ Sempre ☐

4. De uma maneira geral, sente-se limitado pela Opinião Pública para desenvolver Operações?

Sim
☐

Não
☐

Se respondeu “Não” passe à questão nº 6.

5. Muda a sua forma de actuação quando se sente pressionado pela Opinião Pública?

Nunca
☐

Poucas vezes
☐

Algumas vezes
☐

Muitas vezes
☐

Sempre
☐

6. Concorda com a afirmação: “Os Meios de Comunicação influenciam a formação da Opinião Pública.”?

Discordo
Totalmente
☐

Discordo
☐

Concordo em
Parte
☐

Concordo
☐

Concordo
Totalmente
☐

7. Avalie de 1 a 5 quais os meios que mais modelam a opinião pública?

1- Nada; 2- Pouco; 3- Sem opinião; 4- Bastante; 5- Muito

Televisão					
Rádio					
Imprensa					
Internet					

8. Ausculta a opinião e conhece as necessidades dos públicos através de:

1- Nunca; 2- Poucas vezes; 3- Algumas vezes; 4- Muitas vezes; 5- Sempre

Televisão					
Rádio					
Imprensa Regional					
Imprensa Nacional					
Internet					
Líderes de opinião					
Sondagens de opinião					
Comunicação interpessoal					

9. Tem algum tipo de formação específica na área da Comunicação?

Sim

☐

Não

☐

10. Concorda com a afirmação: “Uma formação adequada e específica é importante para lidar com a pressão exercida pela Opinião Pública.”?

Discordo
Totalmente

☐

Discordo

☐

Concordo em
parte

☐

Concordo

☐

Concordo
totalmente

☐

11. Como comandante operacional, acha que a falta de formação adequada causa insegurança para lidar com a Opinião Pública?

Nunca

☐

Poucas vezes

☐

Algumas vezes

☐

Muitas vezes

☐

Sempre

☐

12. Esta disponível para todas as solicitações dos Órgão de Comunicação Social, mesmo quando estas possam originar notícias menos positivas para a imagem institucional?

Nunca

☐

Poucas vezes

☐

Algumas vezes

☐

Muitas vezes

☐

Sempre

☐

13. Em situações de crise, adopta uma atitude proactiva na relação com os jornalistas?

Nunca
☐

Poucas vezes
☐

Algumas vezes
☐

Muitas vezes
☐

Sempre
☐

14. Em situações de crise consegue dar resposta a todas as solicitações feitas pelos Órgãos de Comunicação Social?

Nunca
☐

Poucas vezes
☐

Algumas vezes
☐

Muitas vezes
☐

Sempre
☐

15. Quando existe informação passível de interesse para o público, toma iniciativa de a comunicar aos jornalistas?

Nunca
☐

Poucas vezes
☐

Algumas vezes
☐

Muitas vezes
☐

Sempre
☐

OBRIGADO pela sua colaboração

APÊNDICE F – CARACTERIZAÇÃO DETALHADA DOS INQUIRIDOS

A Tabela F.1 apresenta o número de militares incluído na amostra, por Destacamento Territorial e categoria profissional:

Tabela F.1: Amostra.

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CTFARO	5	10	2	17
CTBEJA	5	9	3	17
CTSANTARÉM	5	9	3	17
CTCBRANCO	5	7	5	17
CTPORTO	5	10	2	17
CTBRAGANÇA	5	10	2	17
TOTAIS	30	55	17	102

A Tabela F.2 apresenta a percentagem de militares incluídos na amostra, por Destacamento Territorial e categoria profissional:

Tabela F.2: Amostra (%).

	CATEGORIA			TOTAIS
	OFICIAIS	SARGENTOS	GUARDAS	
CTFARO	29,41%	58,82%	11,76%	16,67%
CTBEJA	29,41%	52,94%	17,65%	16,67%
CTSANTARÉM	29,41%	52,94%	17,65%	16,67%
CTCBRANCO	29,41%	41,18%	29,41%	16,67%
CTPORTO	29,41%	58,82%	11,76%	16,67%
CTBRAGANÇA	29,41%	58,82%	11,76%	16,67%
TOTAIS	29,41%	53,92%	16,67%	100,00%

APÊNDICE F – CARACTERIZAÇÃO DETALHADA DOS INQUIRIDOS

Dos militares inquiridos 53% tem até 40 anos (inclusive), entre os 41 e os 50 anos corresponde cerca de 37% dos inquiridos, ficando apenas com 9,8% o número de inquiridos com mais de 50 anos.

A Tabela F.3 apresenta a distribuição etária dos inquiridos, por categoria profissional e Escalões Etários:

Tabela F.3: Distribuição etária dos inquiridos, por categoria profissional.

				Idade				Total
				Até 30 Anos	31-40	41-50	> 50 Anos	
Categorias	Sargentos			0	21	29	5	55
	% Categoria			,0%	38,2%	52,7%	9,1%	100,0%
	% Idade			,0%	56,8%	76,3%	50,0%	53,9%
	% Total			,0%	20,6%	28,4%	4,9%	53,9%
-----				-----	-----	-----	-----	-----
	Oficiais			17	7	1	5	30
	% Categoria			56,7%	23,3%	3,3%	16,7%	100,0%
	% Idade			100,0%	18,9%	2,6%	50,0%	29,4%
	% Total			16,7%	6,9%	1,0%	4,9%	29,4%
-----				-----	-----	-----	-----	-----
	Guardas			0	9	8	0	17
	% Categoria			,0%	52,9%	47,1%	,0%	100,0%
	% Idade			,0%	24,3%	21,1%	,0%	16,7%
	% Total			,0%	8,8%	7,8%	,0%	16,7%
-----				-----	-----	-----	-----	-----
	Total			17	37	38	10	102
	% Categoria			16,7%	36,3%	37,3%	9,8%	100,0%
	% Idade			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total			16,7%	36,3%	37,3%	9,8%	100,0%
		Mínimo	Máximo	Média				
Idade		23	54	39,6				

É de salientar que 56,7% dos Oficiais têm até 30 anos, sendo a única categoria representada nesta faixa etária, como podemos observar no Gráfico F.1

O Gráfico F.1 ilustra a distribuição dos inquiridos por categorias profissionais e Escalões Etários:

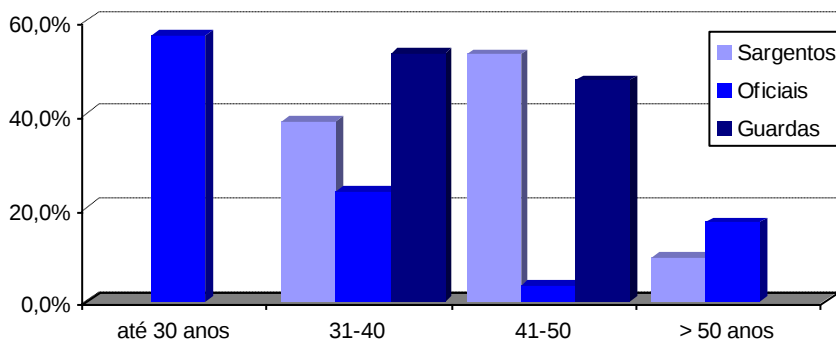


Gráfico F.1: Distribuição etária dos inquiridos, por categoria profissional.

APÊNDICE F – CARACTERIZAÇÃO DETALHADA DOS INQUIRIDOS

Dos militares inquiridos 45,1% tem o 9º ano de escolaridade, 27,5% tem o 12º ano de escolaridade, 23,5% possui uma Licenciatura e apenas 3,9% possuem um Mestrado.

A Tabela F.4 apresenta a distribuição etária dos inquiridos, por categoria profissional e Habilitações Literárias:

Tabela F.4: Distribuição das habilitações literárias, por categoria profissional.

		Categoria Profissional			Total
		Sargentos	Oficiais	Guardas	
Hab_Lit	9º Ano	30	1	15	46
	% Hab_Lit	65,2%	2,2%	32,6%	100,0%
	% Categoria	54,5%	3,3%	88,2%	45,1%
	% Total	29,4%	1,0%	14,7%	45,1%
	12º Ano	25	1	2	28
	% Hab_Lit	89,3%	3,6%	7,1%	100,0%
	% Categoria	45,5%	3,3%	11,8%	27,5%
	% Total	24,5%	1,0%	2,0%	27,5%
	Licenciatura	0	24	0	24
	% Hab_Lit	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% Categoria	,0%	80,0%	,0%	23,5%
	% Total	,0%	23,5%	,0%	23,5%
	Mestrado	0	4	0	4
	% Hab_Lit	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% Categoria	,0%	13,3%	,0%	3,9%
	% Total	,0%	3,9%	,0%	3,9%
Total		55	30	17	102
% Hab_Lit		53,9%	29,4%	16,7%	100,0%
% Categoria		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% Total		53,9%	29,4%	16,7%	100,0%

É de salientar que apenas a categoria dos **oficiais** tem **licenciados e mestrados**, como é possível verificar pela análise do Gráfico F.2.

O Gráfico F.2 ilustra a distribuição dos inquiridos por categorias profissionais e Habilitações Literárias:

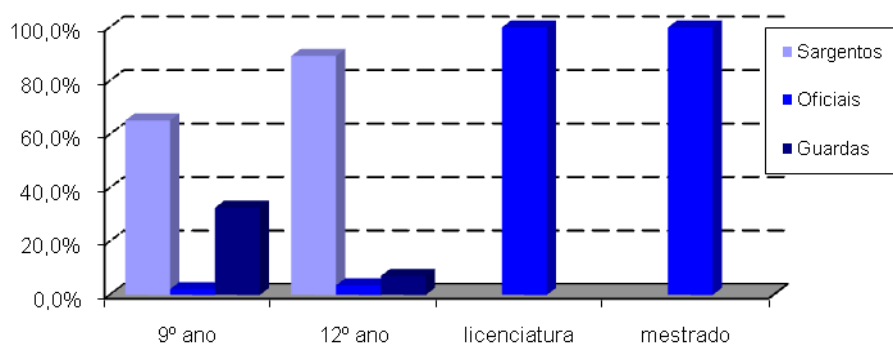


Gráfico F.2: Distribuição das habilitações literárias, por categoria profissional.

É de salientar que até **5 anos** de serviço é apenas preenchida pela categoria dos **oficiais** 14 (46,7%), e que a maioria dos **guardas** 8 (47,1%), tem entre 11-15 anos de serviço, como podemos ver através da análise do Gráfico F.3.

O Gráfico F.3 ilustra a distribuição dos inquiridos por categorias profissionais e Anos de Serviço:

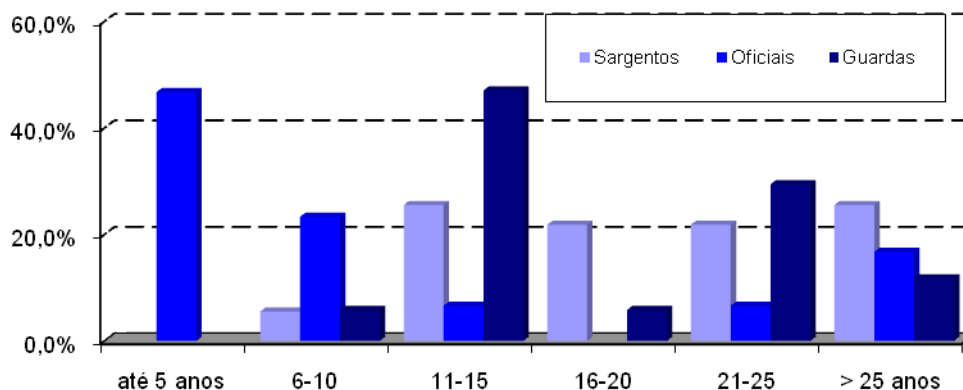


Gráfico F.3: Distribuição dos anos de serviço, por categoria profissional.

APÊNDICE G – CARACTERIZAÇÃO DETALHADA DO OBJECTO DE ESTUDO

G.1 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 2 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela G.1: Pergunta 2 - Qual a importância que atribui à Opinião Pública?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nada importante	1	1,0	1,0	1,0
Pouco importante	3	2,9	2,9	3,9
Algo Importante	31	30,4	30,4	34,3
Importante	50	49,0	49,0	83,3
Muito importante	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Relativamente a esta questão, a grande maioria dos inquiridos 65,7% (67 militares) considera que a opinião pública é **importante** ou **muito importante** e apenas 2,9% (3 militares) consideram que a opinião pública é **pouco importante**, havendo apenas um inquirido que considera que a opinião pública não é **nada importante**.

G.2 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 5 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela G.2: Pergunta 5 - Muda a sua forma de actuação quando se sente pressionado pela Opinião Pública?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Poucas vezes	2	2,0	15,4	15,4
Algumas vezes	10	9,8	76,9	92,3
Muitas vezes	1	1,0	7,7	100,0
Total	13	12,7	100,0	
NS/NR	89	87,3		
Total	102	100,0		

Através da análise da Tabela 5.5, podemos verificar que apenas 13 inquiridos responderam a esta questão. Onde 2 militares consideram que **poucas vezes** mudam a sua forma de actuação quando pressionados pela opinião pública, e onde 11 militares consideram que **algumas** ou **muitas vezes** mudam a sua forma de actuação quando se sentem pressionados pela opinião pública.

G.3 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 8 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela G.3: Pergunta 8 - Ausculta a opinião e conhece as necessidades dos públicos através de:

		Nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Total
Televisão	Freq.	2	14	28	44	14	102
	%	2,0	13,7	27,5	43,1	13,7	100,0
Rádio	Freq.	4	27	48	18	5	102
	%	3,9	26,5	47,1	17,6	4,9	100,0
Imprensa regional	Freq.	1	13	34	47	7	102
	%	1,0	12,7	33,3	46,1	6,9	100,0
Imprensa nacional	Freq.	2	14	41	42	3	102
	%	2,0	13,7	40,2	41,2	2,9	100,0
Internet	Freq.	19	28	30	23	2	102
	%	18,6	27,5	29,4	22,5	2,0	100,0
Líderes de opinião	Freq.	17	32	36	17		102
	%	16,7	31,4	35,3	16,7		100,0
Sondagens de opinião	Freq.	14	41	32	15		102
	%	13,7	40,2	31,4	14,7		100,0
Comunicação interpessoal	Freq.	5	14	31	41	11	102
	%	4,9	13,7	30,4	40,2	10,8	100,0

Através da análise à Tabela 5.9 podemos constatar que relativamente à **televisão** 56,8% dos inquiridos (58 militares) auscultam **muitas vezes** e **sempre** a opinião pública através deste meio de comunicação. Relativamente à **rádio** a maioria dos inquiridos 47,1% (48 militares) consideram que auscultam a opinião pública **algumas vezes** através deste meio de comunicação. No que respeita à **imprensa regional** e **nacional** a maioria dos inquiridos 46,1% (47 militares) e 41,2% (42 militares) auscultam a opinião pública **muitas vezes** através destes meios de comunicação. A **internet** é auscultada **algumas vezes** pelos inquiridos 29,4% (30 militares), sendo importante referir que a maioria dos inquiridos 46,1% (48 militares) **poucas vezes** ou **nunca** ausculta este meio de comunicação.

Relativamente aos **líderes de opinião**, às **sondagens de opinião** e à **comunicação interpessoal**, as opiniões são divergentes, pois os **líderes de opinião** são auscultados **algumas vezes** pelos inquiridos 35,3% (36 militares), contudo a grande maioria dos inquiridos 48,1% **poucas vezes** ou **nunca** ausculta os líderes de opinião. As sondagens de opinião para a maioria dos inquiridos 53,9% (55 militares) **poucas vezes** ou **nunca** são auscultadas para conhecer as necessidades dos públicos. Por último a **comunicação interpessoal** é auscultada **muitas vezes** e **sempre** pelos inquiridos 60,0% (52 militares) no sentido de conhecer as necessidades dos públicos.

G.4 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 9 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela G.4: Pergunta 9 - Tem algum tipo de formação específica na área da Comunicação?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	32	31,4	31,4	31,4
Não	70	68,6	68,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Através da análise da Tabela 5.9, podemos verificar que a grande maioria dos inquiridos 68,6% (70 militares) **não** tem uma formação específica na área da comunicação, havendo portanto 31,3% dos inquiridos (32 militares) com uma formação específica nesta área.

G.5 – ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 10 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela G.5: Pergunta 10 - Concorda com a afirmação: “Uma formação adequada e específica é importante para lidar com a pressão exercida pela Opinião Pública.”?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Discordo totalmente	2	2,0	2,0	2,0
Discordo	2	2,0	2,0	3,9
Concordo em parte	15	14,7	14,7	18,6
Concordo	59	57,8	57,8	76,5
Concordo totalmente	24	23,5	23,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Através da análise da Tabela 5.10, podemos verificar que a grande maioria dos inquiridos 81,3% (83 militares) **concordam** ou **concordam totalmente** com a afirmação, havendo só quatro inquiridos que **discordam** ou **discordam totalmente** com a afirmação.

G.6 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 12 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela G.6: Pergunta 12 - Esta disponível para todas as solicitações dos Órgãos de Comunicação Social, mesmo quando estas possam originar notícias menos positivas para a imagem institucional?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	25	24,5	24,5	24,5
Poucas vezes	22	21,6	21,6	46,1
Algumas vezes	30	29,4	29,4	75,5
Muitas vezes	18	17,6	17,6	93,1
Sempre	7	6,9	6,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Analisando esta questão é possível ver que são muitos os militares inquiridos 47 (46,1%) que **nunca** ou **poucas vezes** estão disponíveis para as solicitações feitas pelos órgãos de comunicação social, havendo apenas 25 (24,5%) dos militares inquiridos que **muitas vezes** ou **sempre** estão disponíveis para as solicitações feitas.

G.7 - ANÁLISE DA QUESTÃO Nº 15 DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tabela G.7: Pergunta 15 - Quando existe informação passível de interesse para o público, toma iniciativa de a comunicar aos jornalistas?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	33	32,4	32,4	32,4
Poucas vezes	12	11,8	11,8	44,1
Algumas vezes	28	27,5	27,5	71,6
Muitas vezes	22	21,6	21,6	93,1
Sempre	7	6,9	6,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Relativamente a esta questão, podemos verificar que grande parte dos inquiridos 44,1% (45 militares) **poucas vezes** ou **nunca** toma iniciativa de comunicar aos jornalistas informação passível de interesse para o público. Onde 28,5% dos inquiridos (29 militares) apenas **muitas vezes e sempre** tomam a iniciativa de comunicar a informação ao público.

APÊNDICE H – OUTPUTS DO SPSS

H.1 – OUTPUTS DA CONSISTÊNCIA INTERNA

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	12	11,8
	Excluded(a)	90	88,2
	Total	102	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,686	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_01	75,67	19,879	0,142	0,567
P_02	75,08	22,629	-0,285	0,655
P_03	75,33	20,424	0,065	0,682
P_05	76,08	21,538	-0,138	0,607
P_06	74,75	21,114	-0,061	0,606
P_07_01	74,25	21,477	-0,126	0,604
P_07_02	75,58	19,902	0,136	0,685
P_07_03	75,17	20,333	0,065	0,683
P_07_04	76,17	18,333	0,418	0,610
P_08_01	75,08	19,720	0,336	0,648
P_08_02	75,67	18,061	0,369	0,609
P_08_03	75,50	16,273	0,563	0,640
P_08_04	75,42	19,356	0,177	0,658
P_08_05	76,33	19,515	0,164	0,611
P_08_06	76,42	17,356	0,410	0,629
P_08_07	76,17	22,515	-0,252	0,639
P_08_08	76,00	16,182	0,577	0,635
P_10	75,25	20,750	0,017	0,690
P_11	75,83	20,697	0,066	0,638
P_12	76,42	18,447	0,208	0,644
P_13	75,50	21,727	-0,162	0,644
P_14	76,00	18,000	0,258	0,628
P_15	76,17	23,788	-0,349	0,519

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
79,08	21,174	4,602	23

H.2 – OUTPUTS DA HIPÓTESE 1

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Posto	N	Mean Rank
P_01	Sargentos	55	46,70
	Oficiais	30	65,97
	Guardas	17	41,50
	Total	102	

Test Statistics^{a,b}

	P_01
Chi-Square	12,145
df	2
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Posto

Oneway

ANOVA

P_01

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,683	2	4,341	6,138	,003
Within Groups	70,023	99	,707		
Total	78,706	101			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: P_01

Tukey HSD

(I) Posto	(J) Posto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sargentos	Oficiais	-,597*	,191	,006	-1,05	-,14
	Guardas	,142	,233	,815	-,41	,70
Oficiais	Sargentos	,597*	,191	,006	,14	1,05
	Guardas	,739*	,255	,013	,13	1,35
Guardas	Sargentos	-,142	,233	,815	-,70	,41
	Oficiais	-,739*	,255	,013	-1,35	-,13

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

P_01

Tukey HSD^{a,b}

Posto	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Guardas	17	2,29	
Sargentos	55	2,44	
Oficiais	30		3,03
Sig.		,808	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27,189.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

RANK

Created Variables^b

Source Variable	Function	New Variable	Label
P_01 ^a	Rank	RP_01	Rank of P_01

a. Ranks are in ascending order.

b. Mean rank of tied values is used for ties.

Oneway

ANOVA

Rank of P_01

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9245,733	2	4622,867	6,766	,002
Within Groups	67645,767	99	683,291		
Total	76891,500	101			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of P_01

Tukey HSD

(I) Posto	(J) Posto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sargentos	Oficiais	-19,266667*	5,932943	,004	-33,38395	-5,14938
	Guardas	5,200000	7,253760	,754	-12,06013	22,46013
Oficiais	Sargentos	19,266667*	5,932943	,004	5,14938	33,38395
	Guardas	24,466667*	7,935359	,007	5,58469	43,34865
Guardas	Sargentos	-5,200000	7,253760	,754	-22,46013	12,06013
	Oficiais	-24,466667*	7,935359	,007	-43,34865	-5,58469

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

Rank of P_01

Tukey HSD^{a,b}

Posto	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Guardas	17	41,50000	65,96667
Sargentos	55	46,70000	
Oficiais	30		
Sig.		,744	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27,189.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

H.3 – OUTPUTS DA HIPÓTESE 2

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Posto	N	Mean Rank
P_03	Sargentos	55	50,51
	Oficiais	30	58,05
	Guardas	17	43,15
	Total	102	

Test Statistics^{a,b}

	P_03
Chi-Square	3,273
df	2
Asymp. Sig.	,195

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Posto

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P_03 * Posto	102	100,0%	0	,0%	102	100,0%

P_03 * Posto Crosstabulation

			Posto			Total
			Sargentos	Oficiais	Guardas	
P_03	nunca	Count	6	0	3	9
		% within P_03	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
		% within Posto	10,9%	,0%	17,6%	8,8%
		% of Total	5,9%	,0%	2,9%	8,8%
	poucas vezes	Count	9	5	5	19
		% within P_03	47,4%	26,3%	26,3%	100,0%
		% within Posto	16,4%	16,7%	29,4%	18,6%
		% of Total	8,8%	4,9%	4,9%	18,6%
	Algumas vezes	Count	26	16	5	47
		% within P_03	55,3%	34,0%	10,6%	100,0%
		% within Posto	47,3%	53,3%	29,4%	46,1%
		% of Total	25,5%	15,7%	4,9%	46,1%
	Muitas vezes	Count	14	7	3	24
		% within P_03	58,3%	29,2%	12,5%	100,0%
		% within Posto	25,5%	23,3%	17,6%	23,5%
		% of Total	13,7%	6,9%	2,9%	23,5%
	sempre	Count	0	2	1	3
		% within P_03	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Posto	,0%	6,7%	5,9%	2,9%
		% of Total	,0%	2,0%	1,0%	2,9%
	Total	Count	55	30	17	102
		% within P_03	53,9%	29,4%	16,7%	100,0%
		% within Posto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	53,9%	29,4%	16,7%	100,0%

H.4 – OUTPUTS DA HIPÓTESE 3

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Posto	N	Mean Rank
P_11	Sargentos	55	48,65
	Oficiais	30	58,42
	Guardas	17	48,53
	Total	102	

Test Statistics^{a,b}

	P_11
Chi-Square	2,755
df	2
Asymp. Sig.	,252

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Posto

H.5 – OUTPUTS DA HIPÓTESE 4

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Posto	N	Mean Rank
P_13	Sargentos	55	48,27
	Oficiais	30	68,75
	Guardas	17	31,50
	Total	102	

Test Statistics^{a,b}

	P_13
Chi-Square	20,094
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Posto

RANK

Created Variables^b

Source Variable	Function	New Variable	Label
P_13 ^a	Rank	RP_13	Rank of P_13

a. Ranks are in ascending order.

b. Mean rank of tied values is used for ties.

Oneway

ANOVA

Rank of P_13

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16299,716	2	8149,858	12,294	,000
Within Groups	65630,284	99	662,932		
Total	81930,000	101			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of P_13

Tukey HSD

(I) Posto	(J) Posto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sargentos	Oficiais	-20,477273*	5,843890	,002	-34,38266	-6,57189
	Guardas	16,772727	7,144881	,054	-,22833	33,77379
Oficiais	Sargentos	20,477273*	5,843890	,002	6,57189	34,38266
	Guardas	37,250000*	7,816249	,000	18,65144	55,84856
Guardas	Sargentos	-16,772727	7,144881	,054	-33,77379	,22833
	Oficiais	-37,250000*	7,816249	,000	-55,84856	-18,65144

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

Rank of P_13

Tukey HSD^{a,b}

Posto	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Guardas	17	31,50000	48,27273	68,75000
Sargentos	55			
Oficiais	30			
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27,189.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: P_13

Tukey HSD

(I) Posto	(J) Posto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sargentos	Oficiais	-,785*	,235	,003	-1,34	-,23
	Guardas	,723*	,287	,035	,04	1,41
Oficiais	Sargentos	,785*	,235	,003	,23	1,34
	Guardas	1,508*	,314	,000	,76	2,25
Guardas	Sargentos	-,723*	,287	,035	-1,41	-,04
	Oficiais	-1,508*	,314	,000	-2,25	-,76

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

P_13

Tukey HSD^{a,b}

Posto	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Guardas	17	2,06		
Sargentos	55		2,78	
Oficiais	30			3,57
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27,189.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Posto	N	Mean Rank
P_14	Sargentos	55	47,95
	Oficiais	30	62,87
	Guardas	17	42,91
	Total	102	

Test Statistics^{a,b}

	P_14
Chi-Square	7,109
df	2
Asymp. Sig.	,029

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Posto

RANK

Oneway

ANOVA

Rank of P_14

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5821,279	2	2910,640	3,748	,027
Within Groups	76887,221	99	776,639		
Total	82708,500	101			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Rank of P_14

Tukey HSD

(I) Posto	(J) Posto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sargentos	Oficiais	-14,912121	6,325240	,053	-29,96286	,13862
	Guardas	5,042781	7,733390	,792	-13,35862	23,44418
Oficiais	Sargentos	14,912121	6,325240	,053	-,13862	29,96286
	Guardas	19,954902	8,460058	,053	-,17559	40,08539
Guardas	Sargentos	-5,042781	7,733390	,792	-23,44418	13,35862
	Oficiais	-19,954902	8,460058	,053	-40,08539	,17559

Homogeneous Subsets

Rank of P_14

Tukey HSD^{a,b}

Posto	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Guardas	17	42,91176	
Sargentos	55	47,95455	47,95455
Oficiais	30		62,86667
Sig.		,783	,124

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27,189.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Post Hoc Tests

Homogeneous Subsets

P_14

Tukey HSD^{a,b}

Posto	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Guardas	17	2,59	
Sargentos	55	2,82	2,82
Oficiais	30		3,40
Sig.		,736	,147

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27,189.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

H.6 – OUTPUTS DA HIPÓTESE 5

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Posto	N	Mean Rank
P_07_01	Sargentos	55	53,65
	Oficiais	30	47,48
	Guardas	17	51,65
	Total	102	

Test Statistics^{a,b}

	P 07 01
Chi-Square	1,347
df	2
Asy mp. Sig.	,510

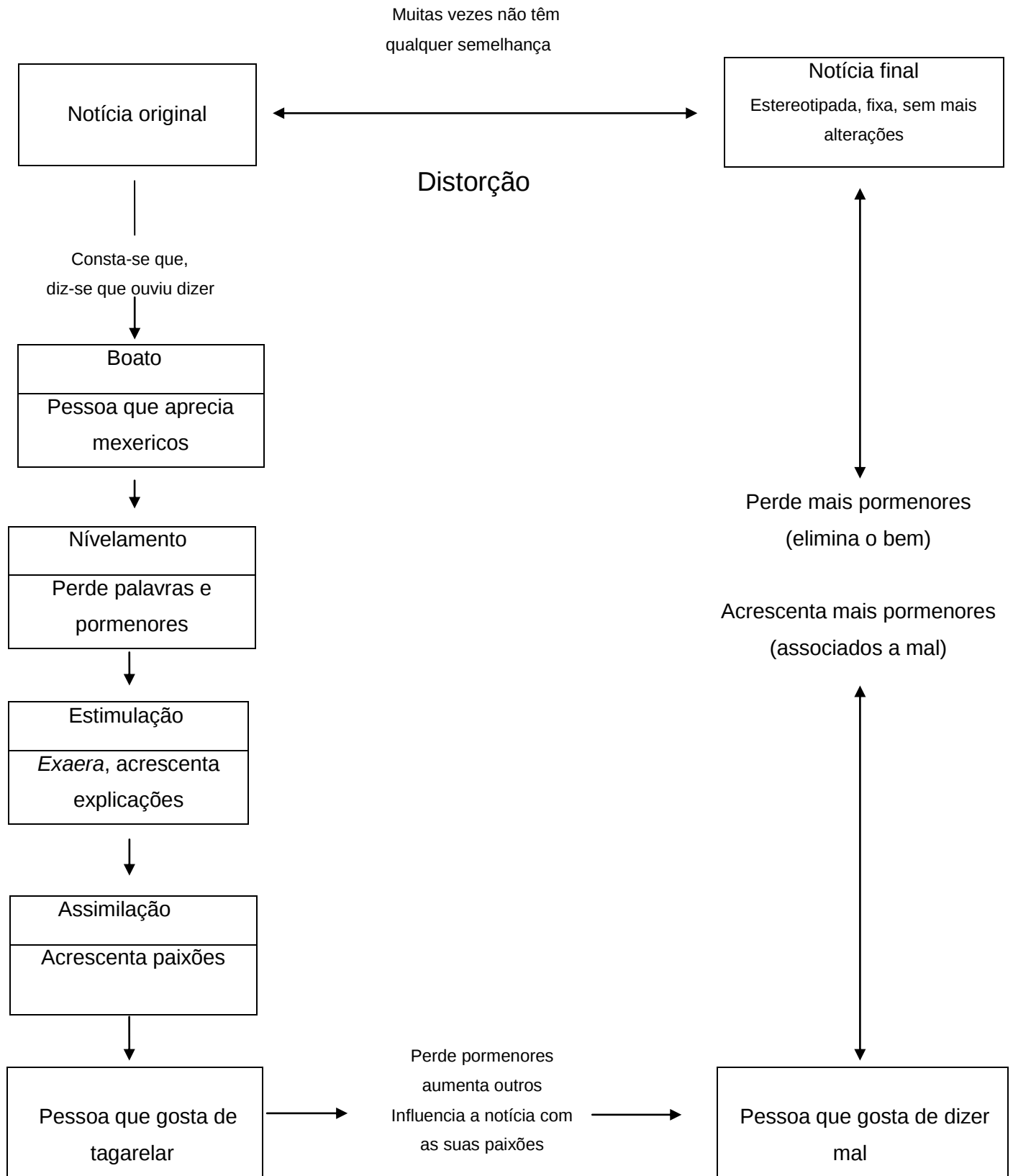
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Posto

ANEXOS

ANEXO I – DIAGRAMA DO BOATO

Figura J.1: Ilustra o diagrama do boato



ANEXO J – GESTÃO DO BOATO

“O maior inimigo de um sistema de comunicação é, sem dúvida, o boato. São várias as razões da sua perigosidade. Em primeiro lugar porque (...) traduzem receios sentidos por um grupo, grupo esse que está perfeitamente disponível para tudo o que lhe possam contar. Em segundo lugar, porque a sua velocidade de circulação é infinitamente mais rápida que qualquer outro instrumento de comunicação que se possa imaginar, mesmo acreditando nas novas tecnologias. Finalmente, porque é muito difícil desmentir em especial numa situação de crise, em que (...) o sistema de pertinência se desregulou.

Mucchielli (...) apresentou-nos um conjunto de conselhos para combater o boato, alertando ao mesmo tempo para alguns perigos que o combate pode despoletar:

- 1. REPETIR INCANSAVELMENTE OS DESMENTIDOS, a repetição do desmentido pode fazer com que o boato se torne conhecido. Os desmentidos têm um efeito «boomerang» considerável.*
- 2. NÃO PORMENORIZAR O BOATO NO DESMENTIDO, ou seja o desmentido deve prevalecer sobre o próprio boato. Muitas vezes comete-se o erro de explicar pormenorizadamente o boato, esquecendo-se ou minimizando o desmentido.*
- 3. MOSTRAR PROVAS POSITIVAS dizer que isto é assim «porque eu sou chefe o que eu digo é verdade!», não serve.*
- 4. ORGANIZAR UMA VERDADEIRA CAMPANHA DE DESMENTIDOS COM BASE EM CONTRA-BOATOS, o mesmo é dizer, apanhar um ponto negativo no boato, de tal modo que falar dele passe a ser uma vergonha para quem o faça.*
- 5. DAR SEGURANÇA EXPLICANDO E ANALISANDO O PROCESSO DO BOATO: (...) trata-se no fundo de tomar uma atitude pedagógica sobre o boato.*
- 6. ESCOLHER O MOMENTO PRECISO PARA A CAMPANHA DE DESMENTIDO, talvez um dos mais difíceis aspectos a controlar, porque se demasiado cedo, arriscamo-nos a acentuá-lo, se demasiado tarde o desmentido é ineficaz.*

Todos estes cuidados servem para reforçar a ideia que consideramos determinante: a criação de um canal credível. Este é um objectivo difícil de conseguir e, muito especialmente, difícil de conservar, já que este canal tem de dizer sempre a verdade, de modo a habituar as pessoas a esperar que, sobre o assunto A ou B, ele se pronuncie. E aqui reside a dificuldade: porque se se tem de dizer sempre a verdade (no dia em que não fizer deixa de existir, como canal credível), esta necessidade passa por vezes pela quase impossibilidade de a dizer em tempo útil, isto é, o seu tempo de esclarecimento nunca é muito longo. Isto é difícil de conseguir mas tem resultados muito eficazes.

É aqui que entra o gestor da organização. O canal credível que há pouco referimos, deve, preferencialmente, ser assumido pelo gestor máximo da organização. (...) «Comunicar, para o gestor, não é cumprir uma moda. É fornecer referentes de sentido a todos os actores sociais da empresa e, desse modo, fomentar a motivação dos trabalhadores, participando na coerência cultural necessária à coesão da acção colectiva» (o mesmo é dizer a eficácia da organização) ...”
(Mendes e Pereira apud Nogueira, 2008, p.88)

ANEXO K – EXTRACTO DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA

Constituição da República Portuguesa

Preâmbulo

A 25 de Abril de 1974, o Movimento das Forças Armadas, coroando a longa resistência do povo português e interpretando os seus sentimentos profundos, derrubou o regime fascista.

Libertar Portugal da ditadura, da opressão e do colonialismo representou uma transformação revolucionária e o início de uma viragem histórica da sociedade portuguesa.

A Revolução restituiu aos Portugueses os direitos e liberdades fundamentais. No exercício destes direitos e liberdades, os legítimos representantes do povo reúnem-se para elaborar uma Constituição que corresponde às aspirações do país.

A Assembleia Constituinte afirma a decisão do povo português de defender a independência nacional, de garantir os direitos fundamentais dos cidadãos, de estabelecer os princípios basilares da democracia, de assegurar o primado do Estado de Direito democrático e de abrir caminho para uma sociedade socialista, no respeito da vontade do povo português, tendo em vista a construção de um país mais livre, mais justo e mais fraterno.

A Assembleia Constituinte, reunida na sessão plenária de 2 de Abril de 1976, aprova e decreta a seguinte Constituição da República Portuguesa:

(...)

Título II - Direitos, liberdades e garantias

Capítulo I - Direitos, liberdades e garantias pessoais (artigos 24.º ao 47.º)

(...)

Artigo 37.º

Liberdade de expressão e informação

1. Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.
2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.
3. As infracções cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais de direito criminal ou do ilícito de mera ordenação social, sendo a sua apreciação respectivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da lei.
4. A todas as pessoas, singulares ou colectivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de rectificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos.

Artigo 38.º

Liberdade de imprensa e meios de comunicação social

1. É garantida a liberdade de imprensa.
2. A liberdade de imprensa implica:
 - a) A liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores, bem como a intervenção dos primeiros na orientação editorial dos respectivos órgãos de comunicação social, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional;
 - b) O direito dos jornalistas, nos termos da lei, ao acesso às fontes de informação e à protecção da independência e do sigilo profissionais, bem como o direito de elegerem conselhos de redacção;
 - c) O direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias.
3. A lei assegura, com carácter genérico, a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social.

4. O Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas.

5. O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão.

6. A estrutura e o funcionamento dos meios de comunicação social do sector público devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

7. As estações emissoras de radiodifusão e de radiotelevisão só podem funcionar mediante licença, a conferir por concurso público, nos termos da lei.

Artigo 39.º

Regulação da comunicação social

1. Cabe a uma entidade administrativa independente assegurar nos meios de comunicação social:

- a) O direito à informação e a liberdade de imprensa;
- b) A não concentração da titularidade dos meios de comunicação social;
- c) A independência perante o poder político e o poder económico;
- d) O respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais;
- e) O respeito pelas normas reguladoras das actividades de comunicação social;
- f) A possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião;
- g) O exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política.

2. A lei define a composição, as competências, a organização e o funcionamento da entidade referida no número anterior, bem como o estatuto dos respectivos membros, designados pela Assembleia da República e por cooptação destes.

Artigo 40.º

Direitos de antena, de resposta e de réplica política

1. Os partidos políticos e as organizações sindicais, profissionais e representativas das actividades económicas, bem como outras organizações sociais de âmbito nacional, têm direito, de acordo com a sua relevância e representatividade e segundo critérios objectivos a definir por lei, a tempos de antena no serviço público de rádio e de televisão.

2. Os partidos políticos representados na Assembleia da República, e que não façam parte do Governo, têm direito, nos termos da lei, a tempos de antena no serviço público de rádio e televisão, a ratear de acordo com a sua representatividade, bem como o direito de resposta ou de réplica política às declarações políticas do Governo, de duração e relevo iguais aos dos tempos de antena e das declarações do Governo, de iguais direitos gozando, no âmbito da respectiva região, os partidos representados nas Assembleias Legislativas das regiões autónomas.

3. Nos períodos eleitorais os concorrentes têm direito a tempos de antena, regulares e equitativos, nas estações emissoras de rádio e de televisão de âmbito nacional e regional, nos termos da lei.

(...)

ANEXO L – EXTRACTO DA LEI DA IMPRENSA

Lei n.º 2/99 de 13 de Janeiro

Aprova a Lei de Imprensa

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República, o seguinte:

CAPÍTULO I

Liberdade de imprensa

Artigo 1.º

Garantia de liberdade de imprensa

- 1 - É garantida a liberdade de imprensa, nos termos da Constituição e da lei.
- 2 - A liberdade de imprensa abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações.
- 3 - O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.

ANEXO M – EXTRACTO DO ESTATUTO DO JORNALISTA

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro

Aprova o Estatuto do Jornalista

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República, o seguinte:

CAPÍTULO I

Dos jornalistas

Artigo 1.º

Definição de jornalista

1 - São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica.

2 - Não constitui actividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial.

ANEXO N – EXTRACTO DA LEI ORGÂNICA DA GUARDA NACIONAL REPUBLICANA

Lei n.º 63/2007 de 6 de Novembro

Aprova a orgânica da Guarda Nacional Republicana

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

TÍTULO I

Disposições gerais

CAPÍTULO I

Natureza, atribuições e símbolos

Artigo 1.º

Definição

- 1 — A Guarda Nacional Republicana, adiante designada por Guarda, é uma força de segurança de natureza militar, constituída por militares organizados num corpo especial de tropas e dotada de autonomia administrativa.
- 2 — A Guarda tem por missão, no âmbito dos sistemas nacionais de segurança e protecção, assegurar a legalidade democrática, garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos, bem como colaborar na execução da política de defesa nacional, nos termos da Constituição e da lei.

Artigo 2.º

Dependência

- 1 — A Guarda depende do membro do Governo responsável pela área da administração interna.
- 2 — As forças da Guarda são colocadas na dependência operacional do Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, através do seu comandante-geral, nos casos e termos previstos nas Leis de Defesa Nacional e das Forças Armadas e do regime do estado de sítio e do estado de emergência, dependendo, nesta medida, do membro do

Governo responsável pela área da defesa nacional no que respeita à uniformização, normalização da doutrina militar, do armamento e do equipamento.

(...)

Artigo 9.º

Datas comemorativas

- 1 — O Dia da Guarda é comemorado a 3 de Maio, em evocação da lei que criou a actual instituição nacional, em 1911.
- 2 — As unidades da Guarda têm direito a um dia festivo para a consagração da respectiva memória histórica, definido por despacho do comandante-geral.

(...)

TÍTULO II

Organização geral

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 19.º

Categorias profissionais e postos

- 1 — A Guarda está organizada hierarquicamente e os militares dos seus quadros permanentes estão sujeitos à condição militar, nos termos da lei de bases gerais do Estatuto da Condição Militar.
- 2 — Os militares da Guarda agrupam-se hierarquicamente nas seguintes categorias profissionais, subcategorias e postos:
 - a) Categoria profissional de oficiais:
 - i) Oficiais gerais, que compreende os postos de tenente-general e major-general;
 - ii) Oficiais superiores, que compreende os postos de coronel, tenente-coronel e major;
 - iii) Capitães, que compreende o posto de capitão;
 - iv) Oficiais subalternos, que compreende os postos de tenente e alferes;
 - b) Categoria profissional de sargentos, que compreende os postos de sargento-mor, sargento-chefe, sargento ajudante, primeiro-sargento, segundo-sargento e furriel;
 - c) Categoria profissional de guardas, que compreende os postos de cabo-mor, cabo-chefe, cabo, guarda principal e guarda.

- 3 — As promoções a oficial general realizam-se por escolha de entre os oficiais com formação de nível superior e qualificações complementares idênticas às exigidas para acesso aos postos de contra-almirante ou de major-general das Forças Armadas.
- 4 — As promoções a oficial general, bem como as promoções de oficiais gerais, do quadro de pessoal da Guarda, são sujeitas a aprovação pelo Ministro da Administração Interna e a confirmação pelo Presidente da República, sem o que não produzem efeitos.
- 5 — Os postos da subcategoria de oficiais gerais são constituídos pelo número máximo de 11 efectivos.

Artigo 20.º

Estrutura geral

A Guarda compreende:

- a) A estrutura de comando;
- b) As unidades;
- c) O estabelecimento de ensino.

Artigo 21.º

Estrutura de comando

1 — A estrutura de comando compreende:

- a) O Comando da Guarda;
- b) Os órgãos superiores de comando e direcção.

2 — O Comando da Guarda compreende:

- a) O comandante-geral;
- b) O 2º comandante-geral;
- c) O órgão de inspecção;
- d) Os órgãos de conselho;
- e) A Secretaria-Geral.

3 — São órgãos superiores de comando e direcção:

- a) O Comando Operacional (CO);
- b) O Comando da Administração dos Recursos Internos (CARI);
- c) O Comando da Doutrina e Formação (CDF).

Artigo 22.º

Unidades e estabelecimento de ensino

1 — Na Guarda existem as seguintes unidades:

- a) O Comando-Geral;
- b) Territoriais, os comandos territoriais;
- c) Especializadas, a Unidade de Controlo Costeiro (UCC), a Unidade de Acção Fiscal (UAF) e a Unidade Nacional de Trânsito (UNT);
- d) De representação, a Unidade de Segurança e Honras de Estado (USHE);
- e) De intervenção e reserva, a Unidade de Intervenção (UI).

2 — Podem ser constituídas unidades para actuar fora do território nacional, nos termos da lei.

3 — O estabelecimento de ensino da Guarda é a Escola da Guarda (EG).

CAPITULO II

Estrutura de comando

SECÇÃO I

Comando da Guarda

(...)

Artigo 26.º

Órgãos de inspecção, conselho e apoio geral

1 — Na dependência directa do comandante-geral funcionam os seguintes órgãos:

- a) A Inspeção da Guarda (IG), órgão de inspecção;
- b) O Conselho Superior da Guarda (CSG), o Conselho de Ética, Deontologia e Disciplina (CEDD) e a Junta Superior de Saúde (JSS), órgãos de conselho;
- c) A Secretaria-Geral da Guarda (SGG), serviço de apoio geral.

2 — Funcionam, ainda, na dependência do comandante-geral, serviços para as áreas de estudos e planeamento, consultadoria jurídica e relações públicas.

SECÇÃOII

Órgãos superiores de comando e direcção

Artigo 32.º

Comando Operacional

- 1 — O CO assegura o comando de toda a actividade operacional da Guarda.
- 2 — O comandante do CO é um tenente-general, nomeado pelo ministro da tutela, sob proposta do comandante-geral da Guarda.
- 3 — O CO compreende as áreas de operações, informações, investigação criminal, protecção da natureza e do ambiente e missões internacionais.
- 4 — O comandante do CO tem sob o seu comando directo, para efeitos operacionais, as unidades territoriais, especializadas, de representação e de intervenção e reserva.
- 5 — O comandante do CO pode constituir comandos eventuais para operações de âmbito nacional ou regional, quando tal se justificar.
- 5 — O comandante do CO é coadjuvado por um major-general, nomeado pelo comandante-geral.

SECÇÃOIII

Serviços da estrutura de comando

Artigo 35.º

Serviços

O número, as competências, a estrutura interna e o posto correspondente à chefia dos serviços directamente dependentes do comandante-geral e dos serviços dos órgãos superiores de comando e direcção são definidos por decreto regulamentar.

CAPITULO III

Unidades

SECÇÃO I

Unidade do Comando da Guarda

Artigo 36.º

Comando-Geral

- 1 — O Comando-Geral tem sede em Lisboa e concentra toda a estrutura de comando da Guarda.
- 2 — O Comando-Geral é comandado pelo chefe da SGG.

SECÇÃO II

Unidades territoriais

Artigo 37.º

Comandos territoriais

- 1 — O comando territorial é responsável pelo cumprimento da missão da Guarda na área de responsabilidade que lhe for atribuída, na dependência directa do comandante-geral.
- 2 — Nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, os comandos territoriais têm sede em Ponta Delgada e no Funchal e, sem prejuízo de outras missões que lhes sejam especialmente cometidas, prosseguem, na respectiva área de responsabilidade, as atribuições da Guarda no âmbito da vigilância da costa e do mar territorial e da prevenção e investigação de infracções tributárias e aduaneiras, dependendo funcionalmente da Unidade de Controlo Costeiro e da Unidade de Acção Fiscal, relativamente às respectivas áreas de competência.
- 3 — Os comandos territoriais são comandados por um coronel ou tenente-coronel, coadjuvado por um 2º comandante.
- 4 — Compete, em especial, aos comandantes de comando territorial nas regiões autónomas articular com o Governo regional a actividade operacional nas matérias cuja tutela compete à região e cooperar com os órgãos da região em matérias do âmbito das atribuições da Guarda.

Artigo 38.º

Organização

Os comandos territoriais articulam-se em comando, serviços e subunidades operacionais.

Artigo 39.º

Subunidades

- 1 — As subunidades operacionais dos comandos territoriais são os destacamentos, que se articulam localmente em subdestacamentos ou postos.
- 2 — O comando dos destacamentos e das suas subunidades é exercido por um comandante, coadjuvado por um adjunto.
- 3 — O destacamento é comandado por major ou capitão, o subdestacamento por oficial subalterno e o posto por sargento.

(...)

Disposições complementares, transitórias e finais

(...)

Artigo 53.º

Regulamentação

(...)

- 5 — O número, as competências, a estrutura interna e o posto correspondente à chefia dos serviços de apoio directamente dependentes do comandante-geral e dos serviços dos órgãos superiores de comando e direcção são definidos por decreto regulamentar.
- 6 — São determinados por portaria do ministro da tutela:

(...)

- e) A criação e extinção de subunidades das unidades territoriais, especializadas, de representação e de intervenção e reserva;
- f) A criação e extinção e o funcionamento dos serviços das unidades territoriais, bem como do estabelecimento de ensino;

Artigo 54.º

Norma revogatória

É revogado o Decreto-Lei n.º 231/93, de 26 de Junho, com excepção:

- a) Dos artigos 29.º e 30.º, cuja revogação produz efeitos com a entrada em vigor de uma nova lei de segurança interna;
- b) Dos artigos 33.º, 92.º e 94.º, cuja revogação produz efeitos com a entrada em vigor de um novo Estatuto dos Militares da Guarda.

Artigo 55.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no prazo de 30 dias, com excepção do artigo 53.º, que entra em vigor no dia seguinte ao da publicação.

Aprovada em 19 de Setembro de 2007.

O Presidente da Assembleia da República, Jaime Gama.

Promulgada em 19 de Outubro de 2007.

Publique-se.

O Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva.

Referendada em 25 de Outubro de 2007.

O Primeiro-Ministro, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.

ANEXO O – ORGANOGRAMA DA GNR



Figura P.1: Nova estrutura organizacional da Guarda.

Fonte: Guerreiro apud Nogueira (adaptado, 2008).

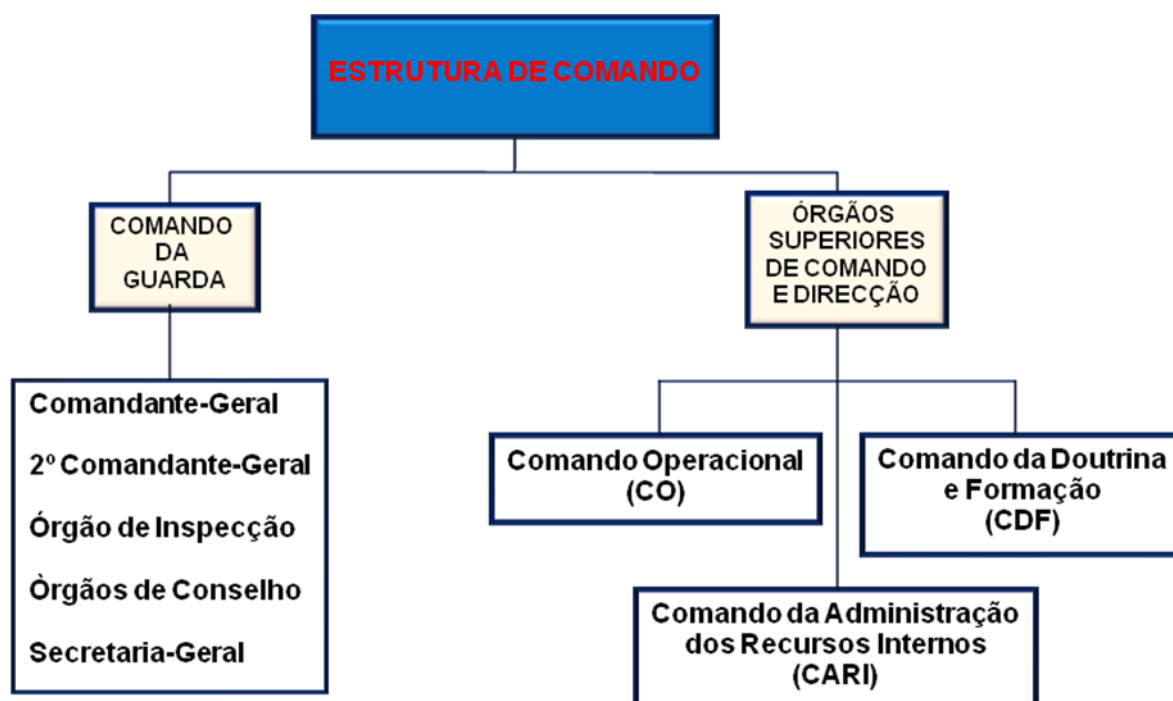


Figura P.2: Estrutura de Comando da Guarda.

Fonte: Guerreiro apud Nogueira (adaptado, 2008).

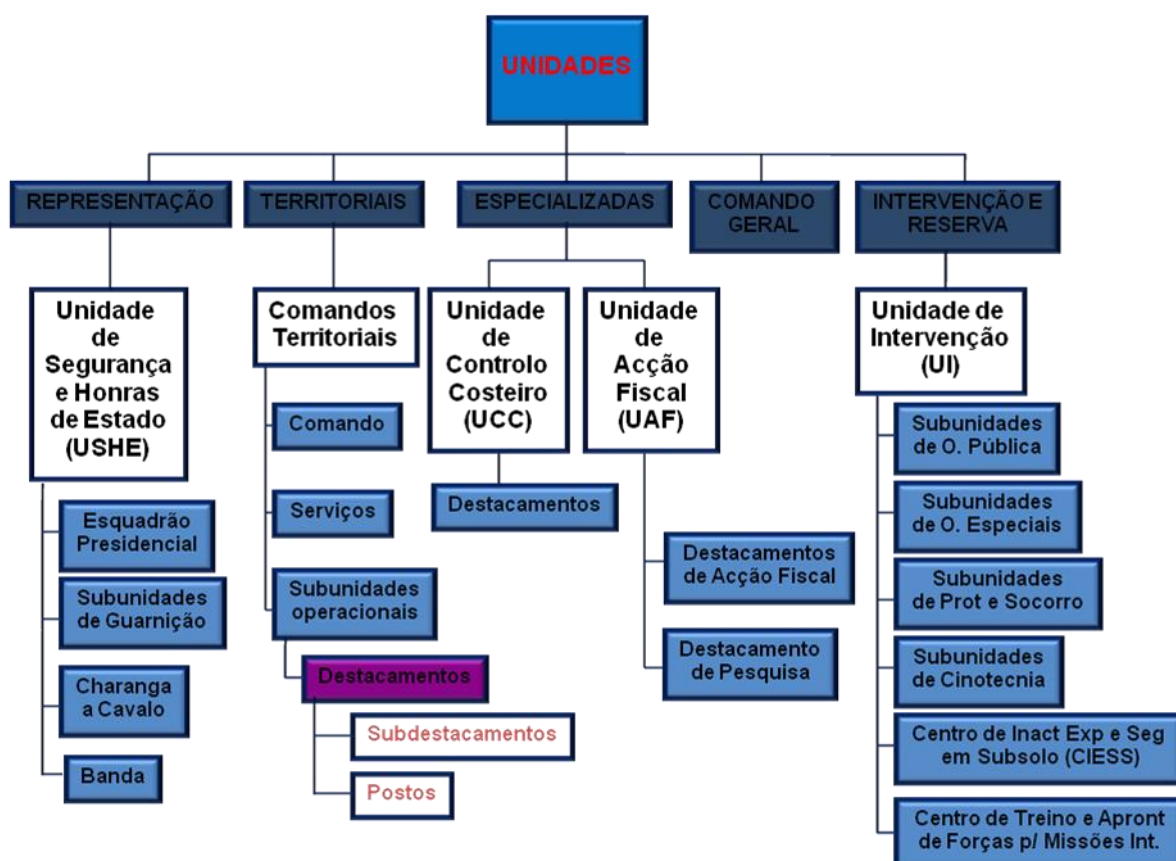


Figura P.3: Estrutura das unidades da Guarda.

Fonte: Guerreiro apud Nogueira (adaptado, 2008).



Figura P.4: Órgãos na dependência directa do Comandante-Geral.

Fonte: Guerreiro apud Nogueira (adaptado, 2008).

ANEXO P – EXTRACTO DO DESPACHO Nº 32021/2008

Comando-Geral da Guarda Nacional Republicana

Despacho n.º 32021/2008

Considerando que a Lei n.º 63/2007, de 6 de Novembro, definiu a missão, atribuições e as bases da organização interna da Guarda Nacional Republicana (GNR); Considerando que o Decreto Regulamentar n.º 19/2008, de 27 de Novembro, determinou a estrutura nuclear do Comando da Guarda Nacional Republicana, definiu as competências das respectivas unidades nucleares e fixou o número máximo de unidades orgânicas flexíveis em 40; Importa, no desenvolvimento daqueles diplomas, definir as unidades orgânicas flexíveis do Comando da GNR, bem como as correspondentes atribuições e competências; Assim, ao abrigo do disposto no n.º 5 do artigo 21.º, com as adaptações previstas no n.º 3 do artigo 2.º, da Lei n.º 4/2004, de 15 de Janeiro, republicada pelo Decreto -Lei n.º 105/2007, de 3 de Abril, determino:

(...)

CAPÍTULO II

Serviços directamente dependentes do comandante -geral

(...)

Artigo 7.º

Divisão de Comunicação e Relações Públicas

Compete à DCRP, no âmbito do n.º 2 do artigo 26 da Lei n.º 63/2007, de 6 de Novembro: a) Promover o desenvolvimento da imagem institucional e as actividades de relações públicas e protocolo da Guarda;

b) Planear, coordenar e executar as actividades de informação pública;

c) Planear, coordenar e realizar as actividades de comunicação interna;

d) Assegurar a actualização do portal internet da Guarda;

e) Garantir, em articulação com a DPERI, a ligação protocolar e de representação da Guarda a entidades estrangeiras.

(...)