

**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR**

2001-2003



TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

DOCUMENTO DE TRABALHO

O TEXTO CORRESPONDE AO TRABALHO ELABORADO DURANTE A FREQUÊNCIA DO CURSO NO IAEM SENDO DA RESPONSABILIDADE DO SEU AUTOR, NÃO CONSTITUINDO ASSIM DOCTRINA OFICIAL DO EXÉRCITO PORTUGUÊS.

*O Exército e a Comunicação Social: contributos
para uma política de informação*

*Rui Alexandre Ramos Silva
MAJ Inf*



O Exército e a Comunicação Social: contributos para uma política de informação





AGRADECIMENTOS

Expresso a minha gratidão a todos aqueles que não se fizeram rogados em prestar-me a sua valiosa colaboração e muito em particular e sem ordem de preferência:

- Ao Major Fonseca Rijo, do Instituto de Altos Estudos Militar, meu orientador e amigo pessoal, pelo manifesto empenho em fornecer sugestões e ajudar, nomeadamente no que diz respeito à metodologia científica de investigação e à motivação que sempre soube incutir para a elaboração deste trabalho,.
- Ao Tenente-Coronel Palma Ferro, Chefe da Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas/GabCEME, pela disponibilidade no fornecimento de sugestões bibliográficas.
- Ao Major Silva Machado, do Estado Maior General das Forças Armadas, pela amizade, interesse, total disponibilidade e preciosos contributos que prestou.
- À Tenente Sónia Carvalho, das Relações Públicas do Cmd da GNR, pela colaboração e simpatia manifestadas.
- E finalmente àqueles, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado, os jornalistas:
 - Eduardo Mascarenhas, do **Diário de Notícias**
 - Helena Pereira, do **Público**
 - Luísa Meireles, do **Expresso**
 - Manuel Carlos Freire, da **Agência Lusa**
 - Carlos Varela, do **Correio da Manhã**
 - Armando Seixas Ferreira, da **RTP**
 - Eduardo Fidalgo, da **RDP - Antena 1**



INDÍCE

Agradecimentos	
Lista de Abreviaturas	
Preâmbulo	
INTRODUÇÃO	1
I. CENÁRIO CONCEPTUAL	
I.1. Quadro Governativo	6
I.2. Comunicação Social	
I.2.1. Breve Caracterização	7
I.2.2. Órgãos de Comunicação Social	8
I.2.3. O Jornalista como “Opinion-Maker”	9
I.2.4. Fontes de Informação	11
I.3. Opinião Pública	
I.3.1. Conceito	12
I.3.2. Níveis de Opinião Pública	14
I.3.3. Actor Manipulável	14
I.3.4. Factor Influenciador na Actualidade	16
I.4. Comunicação no Exército Brasileiro	
I.4.1. Apresentação de um Caso	17
I.4.2. Súmula Histórica	18
I.4.3. Situação Actual	20
II. COMUNICAÇÃO NO EXÉRCITO PORTUGUÊS - CENÁRIO ACTUAL	
II.1. Quadro Institucional de Referência	22
II.2. Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas	23
II.3. Caracterização dos Militares	24
III. ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	
III.1. Metodologia de Recolha e Análise dos Dados	25
III.2. Interpretação dos Resultados	26



III.2.1. Caracterização do Relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social	
III.2.1.1. Abertura do Exército à Informação	26
III.2.1.2. Existência de uma Política de Informação Pública	27
III.2.1.3. Critérios de Sucesso para um Relacionamento Eficaz	28
III.2.2. Estrutura de Comunicação do Exército	
III.2.2.1. Organização e Responsabilidade	29
III.2.2.2. Rotatividade do Pessoal Militar	30
III.2.2.3. Centralização da Informação	30
III.2.2.4. “Outsourcing” de Agências de Comunicação	31
III.2.3. Qualificação dos Jornalistas e Militares que Desempenham Funções na Área da Comunicação	32
IV. CONCLUSÕES	34
V. PROPOSTAS	39
Glossário	
Anexos	
Bibliografia	



INDÍCE DE ANEXOS

- Anexo A – Quadro Referencial de Avaliação do Relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social
- Anexo B – Programa do XV Governo Constitucional – Comunicação Social
- Anexo C – Directiva de Informação e Relações Públicas do MDN
- Anexo D – Breve Retrospectiva Histórica da Imprensa
- Anexo E – Breve Retrospectiva Histórica da Rádio
- Anexo F – Breve Retrospectiva Histórica da Televisão
- Anexo G – Lei de Imprensa
- Anexo H – Estatuto do Jornalista
- Anexo I – Estágio dos Candidatos ao Exercício da Actividade Profissional de Jornalista
- Anexo J – Código Deontológico do Jornalista
- Anexo L – Alta Autoridade para a Comunicação Social
- Anexo M – Directriz Estratégica de Comunicação Social do Exército Brasileiro
- Anexo N – Organização do Exército Brasileiro
- Anexo O – Natureza, Competências e Estrutura do GabCEME
- Anexo P – Organização Actual da SIPRP
- Anexo Q – Conteúdo dos Cargos da SIPRP
- Anexo R – Estruturação das Entrevistas Conduzidas aos Jornalistas
- Anexo S – Estruturação da Entrevista Conduzida ao Chefe da SIPRP
- Anexo T – Despacho nº 36/VC/95
- Anexo U – Anexo A (Política de Informação Pública) à Directiva Operacional nº 06/CEMGFA/01
- Anexo V – Despacho nº 119/CEME/99 – Criação do Gabinete Coordenador da Comunicação Social do Exército



LISTA DE ABREVIATURAS

ACISO	–	Acções Cívico-Sociais
AR	–	Assembleia da República
CEME	–	Chefe de Estado-Maior do Exército
CEM	–	Curso de Estado-Maior
CCOMSEX	–	Centro de Comunicação Social do Exército
CPOS	–	Curso de Promoção a Oficial Superior
CRP	–	Constituição da República Portuguesa
CSCD	–	Curso Superior de Comando e Direcção
Ex	–	Exército
EME	–	Estado-Maior do Exército
EMFAR	–	Estatuto dos Militares das Forças Armadas
EMGFA	–	Estado Maior General das Forças Armadas
ESE	–	Escola de Sargentos do Exército
FA	–	Forças Armadas
GabCEME	–	Gabinete do Chefe de Estado Maior do Exército
GEN	–	General
GU	–	Grande Unidade
IDN	–	Instituto de Defesa Nacional
IP	–	Informação Pública
LDNFA	–	Lei de Defesa Nacional e das Forças Armadas
LOBOFA	–	Lei Orgânica de Bases da Organização das Forças Armadas
MFA	–	Movimento das Forças Armadas
OCS	–	Órgãos de Comunicação Social
OP	–	Opinião Pública
QP	–	Quadro Permanente
RDP	–	Rádio Difusão Portuguesa



RDM	–	Regulamento de Disciplina Militar
RESISCOMSEX	–	Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército
RR	–	Rádio Renascença
RTP	–	Rádio Televisão Portuguesa
SIPRP	–	Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas
SISCOMSEX	–	Sistema de Comunicação Social do Exército
TILD	–	Trabalho Individual de Longa Duração
TN	–	Território Nacional
UU/EE/OO	–	Unidades/Estabelecimentos/Órgãos



RESUMO

Ao mesmo tempo causa e efeito do desenvolvimento dos meios de comunicação, a globalização é hoje uma realidade inegável e, provavelmente imparável. A “aldeia global” de McLuhan tornou-se hoje a “nossa casa” e ninguém pode já ficar alheio ao fenómeno da Informação, que flui de Norte a Sul, de Leste a Oeste, à velocidade de um “clique”, procurando atingir o seu potencial cliente – a Opinião Pública. Neste cenário, é a imagem que primeiro convence e a concorrência torna-se desenfreada. As organizações têm que reunir capacidades de resposta a esta mudança ímpar na história da Humanidade e o Exército Português não é excepção, principalmente quando dessa aptidão poderá depender a própria sobrevivência. Por maioria de razão, quando se lhe colocam novos desafios, como a profissionalização das fileiras.

Actualmente, os Media assumem um papel determinante no ganho de novos “clientes” e na obtenção de resultados para as campanhas, mediante uma política de meios correctamente formulada e estruturada. No entanto, é já proverbial o controverso relacionamento entre os militares e os órgãos de Comunicação Social.

Demonstrar que é possível inverter a tendência e alcançar um bom e eficaz relacionamento, para além de definir mecanismos para o atingir é o humilde objectivo deste trabalho, que se baseou nos conhecimentos daqueles que estão no meio, os jornalistas e os militares responsáveis pelo contacto e ligação. A partir de um conjunto de entrevistas – exploratórias e estruturadas – concluímos que o Exército português é considerado uma organização aberta à comunicação e que dispõe de uma organização que tem permitido, de forma global, responder às solicitações. Contudo, a ausência de uma política de informação bem definida e redigida tem levado a que não se obtenha um rumo, uma orientação e um procedimento homogéneo do Exército perante os órgãos de Comunicação Social.

Posto isto, propomos a possível reconversão do diferendo ancestral do Exército com a Comunicação Social num verdadeiro espaço de cooperação através de uma actuação baseada na compreensão, diálogo, informação e formação específica em cada uma das áreas profissionais - tanto dos militares como dos jornalistas. Para além destes critérios de sucesso, propomos algumas alterações organizacionais, que agilizem a comunicação no Exército.





*“ A imprensa quando é livre pode ser boa e pode ser má!
A liberdade não garante que a imprensa seja boa...
Sem liberdade, a imprensa é necessariamente má. Para a imprensa, tal como
para o Homem, a liberdade dá-lhes a possibilidade de serem melhores e a
servidão, a certeza de serem piores”*

(ALBERT CAMUS)

PREÂMBULO

A globalização dos mercados, transformou o Mundo numa imensa aldeia de consumidores e concorrentes em que, segundo a óptica do “marketing”, os clientes são os ditadores. São os desejos destes, que cada empresa procura satisfazer, mais rapidamente do que a outra já que, quem o conseguir fazer, primeiro e melhor, será quem num futuro próximo lucrará.

A concorrência obriga a respostas rápidas e oportunas. Não basta estar perto do cliente, é urgente chegar primeiro (Vicente Ferreira, 1999, 26).

Com o avanço tecnológico acelerado assiste-se a uma desactualização muito rápida, tanto de produtos, como de máquinas, como ainda de imagens. Na verdade, o que ontem era novidade, hoje não passa de algo obsoleto.

As organizações têm que reunir capacidades de resposta a esta mudança ímpar na história do Homem. Têm que saber tomar decisões no momento oportuno, estabelecendo o equilíbrio entre os factores *prazo, qualidade e preço*.

Urge que as organizações se posicionem no mercado, sob uma perspectiva de longo prazo, mesmo que isso signifique sacrificar os seus interesses a curto prazo. É uma visão de construção no tempo....

Uma organização apta a gerir a mudança, exigirá dela própria características fundamentais, como a compreensão do ambiente externo, a adaptação a novas situações e ainda um elevado nível de criatividade dado que, não basta saber adaptar-se, é necessário possuir capacidade de resposta às constantes novidades e oportunidades.

Por isso, a globalização e a flexibilidade não podem ser “tacticamente” esquecidas numa estratégia de comunicação. O conceito de uma organização fechada, limitada à comunicação



interna, já não é válido nos tempos actuais, face à necessidade de projectar uma imagem para o exterior, que alicie e seduza o potencial “cliente”. Esta exigência é válida e premente tanto para as empresas, que vendem produtos ou serviços, como para as organizações, que têm apenas para “vender” a sua imagem. Estas, que não dispõem de canais de distribuição, nem de investimentos publicitários, ficam dependentes dos “Media”, no sentido mais estrito da palavra, ou seja, dos “intermediários”. Na “aldeia global” de hoje, estes são, por excelência, os meios de Comunicação Social, uma realidade actual e poderosa, à qual os militares não podem, nem devem eximir-se, sob pena de ser posta em causa a sobrevivência do Exército.

Cada vez mais “ (...) os Media assumem um papel determinante no ganho de novos clientes e na obtenção de resultados para as campanhas, mediante uma política de meios correctamente formulada e estruturada”¹. No entanto, tem-se vindo a constatar, com alguma regularidade, um controverso relacionamento entre os militares e os órgãos de Comunicação Social, decorrente fundamentalmente da ausência ou quase inexistência de uma concreta capacidade de diálogo, da divergência de critérios, bem como de deficiências mútuas de formação e conhecimento. Daqui resultam com frequência, situações de tensão e litígios que comprometem sobremaneira a imagem do Exército Português perante a Opinião Pública.

É necessário então, adoptar uma atitude de prudência e de diplomacia, para alcançar um bom e eficaz relacionamento, numa saudável cooperação directa e oportuna.

Frequentemente os militares acusam os jornalistas de procurarem informar apenas sobre assuntos dramáticos e plenos de sensacionalismo; da parcialidade nas informações resultante de pressões estatais ou privadas; da falta de ética e responsabilidades; de reduzido profissionalismo; da falta de experiência em assuntos de defesa; do aproveitamento de fugas de informação; do comprometimento da segurança operacional e do abuso do poder. Por seu lado, os órgãos de Comunicação Social criticam os militares por divulgarem informações consideradas sem interesse para a Opinião Pública e sem oportunidade desejada; pela ausência de clareza e objectividade nas respostas sobre questões de defesa, face ao seu carácter permanentemente confidencial.

É neste cenário de desconfiança mútua, de flagrantes incompatibilidades que urge tomar medidas objectivas para se atingir um clima de estabilidade, confiança e diálogo entre Exército e

¹ David K. Berlo, “ *O Processo da Comunicação – Introdução à Teoria e Prática*”, Martins Fontes, São Paulo, 1997.



Comunicação Social, dado que ambos são indispensáveis colaboradores na formação de uma verdadeira consciência de defesa nacional.

“ Cinco gazetas hostis fazem um mal maior do que cem mil soldados inimigos no campo de batalha ”

(NAPOLEÃO BONAPARTE)



“Se a Arte de escrever foi o mais admirável invento do Homem, o mais poderoso e fecundo foi certamente a Imprensa.”

(ALEXANDRE HERCULANO)

INTRODUÇÃO

O relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social (OCS) é um tema que, embora parecendo actual, tem vindo a ser discutido há já longos anos e sobre o qual jornalistas e militares de elevado mérito se têm debruçado.

Escrever sobre o relacionamento do Exército com a Comunicação Social é o mesmo que tentar a “quadratura do círculo”, porque são sectores da vida nacional com objectivos diferentes, interesses na maioria das vezes inconciliáveis e com poucas afinidades. A defesa dos respectivos valores faz-se num dos casos de forma restritiva, e no outro, sem quaisquer limites. A sua acção é paradoxal. Ao secretismo e confidencialidade do Exército, opõe-se a divulgação pública, matriz dos órgãos de Comunicação Social.

O confronto é diário e sem tréguas. De um lado os jornalistas, do outro os militares do Exército. O campo de batalha da comunicação, embora vasto, reduz-se tão só, aos esforços para reservar ou divulgar a informação. Por razões várias acontece por vezes, que um deles prescinde dos seus interesses.

No meio dessa peleja de titãs encontra-se o terceiro vértice – a Opinião Pública, que a tudo assiste, manifestando juízos de valor, com independência e à margem das organizações políticas, exigindo ser cada vez mais e melhor informada acerca do mundo tumultuoso onde se insere.

Mas então será ou não possível encontrar uma base de entendimento comum nesta sociedade da informação? Se é verdade que, no plano prático parece impossível, no plano teórico é de crer que tal, além de ser possível, se torna na actualidade imperioso.

Por forma a evitar mal entendidos, sentimos necessidade de, antes de mais, definir o **objectivo do tema** proposto.

O presente Trabalho Individual de Longa Duração (TILD) pretende analisar de forma concreta e concludente a complexa e difícil cooperação entre Exército e Comunicação Social, que apresenta na sua essência, um conjunto de valores e princípios tão vinculados e importantes, como delicados e vulneráveis.

Importância do Estudo

Sendo a escolha dos pressupostos metodológicos feita mediante o tema escolhido para a investigação, optou-se aqui por justificar o tema e o problema da pesquisa.

A era da informação, caracterizada pela celeridade do fluxo de informações e pelo impacte causado na Opinião Pública, impede que os militares subestimem o contacto com a Comunicação Social, contrariando a ridícula configuração imaginária de que os órgãos de Comunicação Social¹ constituem o espectro do inimigo ou da potencial ameaça.

O novo sistema de recrutamento assente no voluntariado, a entrar em vigor em Novembro de 2004 - como preconiza a Lei do Serviço Militar -, coloca o problema da

¹ Neste trabalho vão ser utilizados indistintamente os termos órgãos de Comunicação Social, Mass Media ou Media.



escassez de voluntários, pelo que urge arranjar soluções imediatas para o “aliciamento” de jovens voluntários para a instituição. Para tal, parece-nos desejável que o Exército, com a colaboração da Comunicação Social, possa “vender” uma imagem mais positiva perante a Opinião Pública, definindo-se como uma realidade laboral atractiva e vantajosa para os nossos jovens.

Este trabalho assume-se, como uma chamada de atenção para os responsáveis directos pelo sistema de comunicação do Exército. Numa segunda etapa, pretende sensibilizar todos os intervenientes para a importância actual do problema, tornando-se num pequeno contributo e uma base de partida para futuras reflexões e acções.

Desta forma, aponta de modo humilde, mas objectivo, para a criação de um quadro de procedimentos tendentes a proporcionar uma boa relação entre militares e jornalistas.

No plano conceptual, a dicotomia de relacionamento do Exército com a Comunicação Social deve ser orientada no único sentido de não influenciar, nem afectar o espírito e a vontade de Defesa Nacional.

Parece ser vital implementarem-se medidas preventivas que não permitam a ingerência dos Media em áreas ou em aspectos de características reservadas, ou que dificultem eventualmente, a prossecução normal de quaisquer acções ou actividades do foro militar.

Posto isto, propomos a possível reconversão do diferendo ancestral do Exército com a Comunicação Social, num verdadeiro espaço de cooperação, através de uma actuação baseada na compreensão, diálogo, informação e formação específica em cada uma das áreas profissionais - tanto dos militares como dos jornalistas.

Para reforçar a ideia anterior importa referir que, no século XXI, a Comunicação Social aparece como mais um dos factores de decisão militar, com o mesmo grau de importância que a Missão, o Inimigo, o Terreno, os Meios, o Tempo Disponível e a Componente Civil.

Para a realização deste trabalho, partiu-se do pressuposto que o Exército, pela sua missão e funções, é uma instituição imprescindível à Nação, tendo-a servido exemplarmente desde a sua fundação, mas também que os órgãos de Comunicação Social devem ser considerados como veículos de difusão de informação, que prestam um serviço público igualmente imprescindível já que o público, no sentido mais alargado de Nação, tem o direito de ser franca e lealmente esclarecido.

São **Finalidades** deste trabalho:

- Caracterizar a importância vital do relacionamento do Exército com a Comunicação Social, como veículo de informação e imagem da instituição para o público.
- Propor um conjunto de linhas de acção e procedimentos que visem melhorar o actual modelo de comunicação do Exército com a Comunicação Social.

Delimitação do estudo

Após vários contactos informais e alguma análise bibliográfica e documental e por forma a orientar a nossa investigação, ficou definida a seguinte questão central: “*É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?*” A partir da questão central foram levantadas as seguintes questões derivadas:



1. *Estará a actual estrutura de comunicação do Exército, eficientemente organizada para dar resposta adequada e oportuna às constantes solicitações dos órgãos de Comunicação Social?*
2. *Será o Exército uma instituição fechada perante a sociedade civil e que dificulta o acesso por parte dos profissionais da Comunicação Social?*
3. *Quais os critérios de sucesso essenciais para contribuir, de forma satisfatória, para uma maior cooperação e um melhor relacionamento entre militares e jornalistas?*
4. *Será benéfica para o bom relacionamento com os órgãos de Comunicação Social, a rotatividade periódica a que estão sujeitos os militares do Quadro Permanente (QP)²?*
5. *Deverá o Exército investir na formação de profissionais de Comunicação Social e militares ou, eventualmente, recorrer a empresas civis de comunicação através do sistema de “Outsourcing”?*
6. *Deverá existir uma centralização das actividades de informação na Defesa?*
7. *Existe uma política de informação pública no Exército redigida e com objectivos bem definidos?*

O crédito de espaço e de tempo que nos foi concedido para a elaboração do TILD, aconselhou a que o delimitássemos a um leque de jornalistas especialistas em assuntos de Defesa – dos órgãos de Comunicação Social de expressão nacional - e de oficiais que desempenham ou desempenharam recentemente funções na estrutura de comunicação do Exército.

Pretendemos dar a visão mais actual possível deste relacionamento e tendo em conta que esta é uma realidade em acelerada mutação, limitámos a recolha e análise dos dados a um espaço de tempo muito breve. Assim, definimos como “tempo útil” para este trabalho, o período que decorre desde o início de 2001, até ao presente.

Orientação metodológica

Para que este trabalho possa atingir o fim proposto, consideram-se muito relevantes as opiniões, do porta-voz do Exército, chefe da célula de comunicação do Exército³ e de uma amostra de profissionais da Comunicação Social, especialistas em assuntos de Defesa.

Perante a realidade observada impôs-se uma reflexão, submetida a padrões de exigência e de prova, recorrendo-se nesse sentido a uma metodologia de abordagem do tema, que assentou:

- numa pesquisa bibliográfica com base em publicações que abordam conceptualmente questões relacionadas com a Comunicação Social e com o Exército, tendo por pano de fundo o relacionamento entre ambos;
- numa pesquisa documental de legislação específica, relacionada com a Comunicação Social e com a estrutura actual de comunicação do Exército;
- na observação directa intensiva⁴, através de entrevistas estruturadas (método directivo) conduzidas a um conjunto de jornalistas seleccionados dos diversos

² Esta rotatividade resulta da aplicação das Normas de Nomeação e Colocação dos Militares dos Quadros Permanentes (NNCMQP).

³ Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas (SIPRP).

⁴ A observação directa intensiva é realizada através de duas técnicas: a observação e a entrevista.



órgãos de Comunicação Social, especialistas em assuntos de Defesa e ao actual chefe da Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas do GabCEME;

Em Portugal o número de jornalistas especialistas em assuntos de Defesa é reduzido, o que levou à limitação da amostra. Este facto contribuiu para que, racionalmente, se limitasse o número de oficiais a inquirir, permitindo um maior rigor no tratamento da temática.

Nas entrevistas foram desenvolvidas perguntas abertas, abrindo caminho para uma maior liberdade de resposta por parte dos entrevistados. Com base em entrevistas exploratórias, foram levantadas hipóteses orientadoras do estudo que aparecem discriminadas no terceiro capítulo do presente trabalho.

No intuito de garantir maior rigor na investigação científica levada a efeito, foi construído um referencial de avaliação, permitindo uma melhor sistematização do percurso a seguir, tendo em vista os resultados a alcançar. Com este processo, fica também facilitada a síntese das conclusões a extrair.

Organização do trabalho

A organização do estudo baseou-se na articulação por capítulos das várias partes que o compõem, na tentativa de edificar uma estrutura lógica que permita um acompanhamento fácil à medida que se percorre o trabalho.

Assim sendo, no primeiro capítulo – **Cenário Conceptual** – faz-se o enquadramento da Comunicação Social no Programa do XV Governo Constitucional, e procura-se caracterizar, ainda que de forma breve, a Comunicação Social e os seus actores, sensibilizando o leitor para a importância vital da informação nas organizações. É ainda feita a apresentação do estudo de um caso - a comunicação do Exército Brasileiro -, que serviu à posteriori como referencial, permitindo tirar conclusões e elaborar algumas propostas no final deste trabalho.

O segundo capítulo – **Comunicação no Exército Português - Cenário Actual** – aborda o enquadramento legal, organização, caracterização e funcionamento, bem como as entidades sobre as quais recaem as principais responsabilidades de comunicação no seio da instituição.

No terceiro capítulo – **Análise dos Dados e Interpretação dos Resultados** – é feita a análise dos dados obtidos e a interpretação dos resultados alcançados, tendo por base o Quadro Referencial de Avaliação⁵ elaborado para esse efeito.

No capítulo quarto – **Conclusões** – são apresentadas as principais conclusões alcançadas, resultado da investigação efectuada, no sentido de responder à questão central inicialmente levantada, através da confirmação ou refutação das hipóteses apresentadas no capítulo anterior.

Para finalizar, enunciam-se no capítulo quinto – **Propostas** – as alterações, que em nosso entender são pertinentes referir, como base de reflexão para melhorar o actual sistema de comunicação do Exército, potenciar as actuais capacidades, numa perspectiva de melhorar a sua imagem perante os OCS e a Opinião Pública, fechando-se o ciclo: Exército - OCS - Opinião Pública.

⁵ c.f. Anexo A – Quadro Referencial de Avaliação do Relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social.



Para anexos foram remetidos alguns assuntos específicos, que julgamos serem esclarecedores da temática apresentada.



Capítulo I CENÁRIO CONCEPTUAL

I.1. Quadro Governativo

De Acordo com o Programa do XV Governo Constitucional⁶, o Executivo “reconhece e valoriza a importância da Comunicação Social como agente da modernização da sociedade, prestador de um importante serviço de informação, formação e divulgação cultural. É desiderato do Governo contribuir para ajustar o papel dos Media na sociedade moderna, cada vez mais global e comunicacional. A sua função concretiza-se numa vasta pluralidade de meios, de iniciativas e de projectos, em ordem a salvaguardar e incentivar a Defesa dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos.”

▪ É ainda intenção do Governo “clarificar rapidamente o quadro de actuação, da dimensão e do perfil das empresas controladas pelo Estado e contribuir, de forma positiva e eficaz, para a recuperação, reestruturação, credibilidade e estabilidade, quer do sector público quer do sector privado. Antes de qualquer iniciativa sectorial importará (...), aperfeiçoar o enquadramento legal e de actuação dos diferentes agentes de comunicação públicos e privados. Para esse efeito, o Governo preconiza a alteração da responsabilidade reguladora, nesta matéria, da esfera governamental para a da Assembleia da República (AR) promovendo a simplificação e a agilização dos órgãos de regulação (...)”. Ainda inserido neste quadro governativo, o Ministério da Defesa Nacional pretende que seja “(...) desenvolvida uma informação pública objectiva e oportuna, concertada ao nível político e cuja execução deve ser coordenada em permanência, entre todas as estruturas do Ministério da Defesa Nacional e das Forças Armadas, quer no plano interno, quer externamente”⁷. A política de informação e relações públicas concorre para os seguintes objectivos:

- contribuir para um melhor conhecimento da política de Defesa Nacional de Portugal, e para o reforço da ligação entre as Forças Armadas e a Nação;
- defender a imagem das Forças Armadas,
- divulgar informação útil, decorrente de actividades desenvolvidas pelos órgãos, serviços e entidades, do MDN e Forças Armadas.

Importa ainda referir quanto à metodologia a seguir, que se pretende centralizar mais a política de informação da Defesa Nacional passando, o Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional, a constituir-se como o coordenador de toda essa actividade.

Desta forma, pretende-se que o Ministério da Defesa Nacional e as Forças Armadas falem a uma só voz, implicando esse facto, informação e coordenação entre os diversos serviços.

⁶ c.f. Anexo B - Programa do XV Governo Constitucional - Comunicação Social - Ponto 5 do Capítulo III.

⁷ c.f. Anexo C - Directiva de Informação e Relações Públicas do MDN (Despacho N° 13/MDN/2002).



I.2. Comunicação Social

I.2.1. Breve Caracterização

A necessidade de informação é inata no Homem. Desde os primórdios da civilização que ele procura saber o que se passa à sua volta.

Em época recuadas, os meios de comunicação foram o tambor da selva, os sinais de fumo, o telégrafo de bambú dos chineses, as fogueiras, as bandeiras, o pombo correio, o correio a cavalo e a mala marítima. Mas, com o invento de Guttemberg a informação expandiu-se.

A rádio acelerou, séculos mais tarde, a transmissão de mensagens, sobretudo a partir da I Grande Guerra. A televisão, após a II Guerra Mundial, alargou a visão do mundo, projectando-o para fora dele, como a exploração do espaço sideral o demonstra.

A comunicação constitui parte integrante e componente inalienável da existência humana, pelo que a qualidade de vida de uma sociedade é, sistematicamente influenciada, em grande escala, pela comunicação que produz e pela informação que consome.

Cabe aqui dizer que o século XX permanecerá na História como o século da Comunicação Social. Na primeira metade do século XX, o desenvolvimento dos meios de Comunicação Social atingiu uma tal importância que, em poucos anos, o ecossistema cultural transformou-se mais do que nos três séculos precedentes.

A Comunicação Social em Portugal pode caracterizar-se genericamente da seguinte forma:

- A maior parte dos órgãos de maior audiência, são actualmente propriedade privada, mantendo o Estado participações apenas na RTP, na RDP e na Agência Lusa. O capital da televisão e da emissora de rádio, está na totalidade nas mãos do Estado, ao contrário do que se verifica na Agência de Notícias que tem já parte do seu capital aberto a privados;
- Ainda no que diz respeito à propriedade dos órgãos de Comunicação Social, verifica-se que os de maior dimensão e de expansão nacional estão integrados em grandes grupos económicos nacionais, como é o caso dos dois canais de televisão privados (a SIC faz parte do grupo Impresa e a TVI da Media Capital), dos diários Público (Sonae), Diário e Jornal de Notícias (Lusomundo), entre outros.
- Quanto à sua natureza, os órgãos de Comunicação Social portugueses estão divididos em meios de expansão nacional – que concentram os principais meios de produção nos grandes centros de Lisboa e Porto – e a Comunicação Social regional, que tem ganho maior expressão nos últimos anos, nomeadamente devido à atribuição de licenças para rádios locais e regionais;
- No que diz respeito às periodicidades, existem actualmente em Portugal tanto jornais de expansão nacional como regionais, diários – matutinos e vespertinos – e semanários, para além de alguma imprensa especializada com saídas mensais;
- Quanto aos canais de televisão, apenas os generalistas são de acesso global, enquanto os especializados estão limitados ao cabo;
- A maior parte dos profissionais da Comunicação Social têm formação académica superior e grande parte dispõe de formação específica.



I.2.2. Órgãos de Comunicação Social

Nos regimes democráticos os órgãos de Comunicação Social não se encontram monopolizados pela entidade estatal. Apesar do Estado ainda controlar alguns desses meios, a grande maioria encontra-se na posse de entidades privadas pelo que, para sobreviverem, necessitam ser geridos como empresas que prestam serviços a um público alvo para, dessa forma, permitirem a obtenção de lucros. Assim, estão dependentes dos investimentos publicitários, uma vez que os preços de capa (no caso dos jornais) não são suficientes para garantir as receitas necessárias.

Na era moderna, os meios de informação de massa⁸ prestam um serviço público gratuito e os jornais são vendidos muito mais baratos em relação ao seu custo final. Não pode ser esquecido que todos estes meios de comunicação são suportados pela publicidade e que esta só adere, caso o órgão de Comunicação Social atinja públicos vastos.

Dessa forma, as emissões das rádios, os programas televisivos, os editoriais, os artigos de opinião e as notícias da imprensa, servem como meio para atrair e captar, o maior número de clientes da publicidade que, como já foi referido, se constitui como o principal manancial de recursos financeiros, indispensáveis às empresas de comunicação. Em Portugal o caso mais paradigmático é o do canal 1 da Rádio Televisão Portuguesa que, apesar de ser um órgão estatal, também aderiu a essa solução.

A **Imprensa**⁹ tem simultaneamente um carácter social e público. *Social* porque se constitui como uma ferramenta de diálogo colectivo, e *público* porque a sua acção informativa diária transmite uma referência global acerca dos problemas que mais preocupam a sociedade.

A proliferação de jornais diários, semanários e regionais com diferentes qualidades informativas e formativas, se por um lado suscita um maior interesse e esclarecimento da Opinião Pública devido ao seu pluralismo, por outro divide o já exíguo número de leitores. No entanto, pese embora o facto apresentado, a imprensa contribui de forma eficaz no quotidiano, para a formação da Opinião Pública no meio social.

A **Rádio**¹⁰ tem possibilidade de difundir a informação em tempo útil, permitindo com rapidez e oportunidade, dar a conhecer notícias de interesse geral, além de prestar informações ocasionais às populações sobre o seu quotidiano.

A **Televisão**¹¹ é actualmente, o meio mais poderoso e influente na sociedade. Com os seus quatro canais abrange cerca de 80% do Território Nacional, sendo o órgão de Comunicação Social com maior poder e impacte informativo por excelência e o que possui maior capacidade para a formação imediata de uma Opinião Pública.

A concorrência é muita e nem sempre é leal, sendo actualmente normal a designada “guerra das audiências”, em que “vale quase tudo”.

Há um quadro normativo que rege o desempenho da actividade dos profissionais da Comunicação Social: 1) a Lei de Imprensa¹²; 2) o Estatuto do Jornalista¹³; 3) O

⁸ A Televisão e a Rádio.

⁹ c.f. Anexo D - Breve Retrospectiva Histórica da Imprensa.

¹⁰ c.f. Anexo E - Breve Retrospectiva Histórica da Rádio.

¹¹ c.f. Anexo F - Breve Retrospectiva Histórica da Televisão.

¹² c.f. Anexo G - Lei de Imprensa (Lei nº 2/99 de 13 de Janeiro).



Estágio dos Candidatos ao Exercício da Actividade Profissional de Jornalista¹⁴ e 4) o Código Deontológico do Jornalista¹⁵.

Existe ainda um organismo regulador da Comunicação Social designado por Alta Autoridade para a Comunicação Social¹⁶, que tem por atribuições essenciais:

- Assegurar o exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, o rigor e isenção da informação e a aplicação de critérios jornalísticos e de programação que respeitem os direitos individuais e os padrões éticos exigíveis;
- Zelar pela independência dos OCS e garantir o pluralismo;
- Assegurar a observância dos fins genéricos e específicos da actividade de rádio e televisão;
- Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política;
- Fiscalizar o cumprimento da legislação aplicável à propriedade das empresas de Comunicação Social.

Pode-se como reflexão afirmar que na era moderna da comunicação, não são os interesses do país a mover os OCS mas os interesses financeiros ou ligados à conquista do poder.

Em relação aos jornalistas, os que são portugueses¹⁷ estão obrigados pela Constituição da República Portuguesa¹⁸ e pela Lei de Defesa Nacional e das Forças Armadas¹⁹, a serem instrumento da Defesa Nacional mas, por outro lado, não podem deixar de decidir, executar ou colaborar nas tarefas que permitem a sua sobrevivência como profissionais da Comunicação Social.

I.2.3. O Jornalista como “Opinion-Maker”

Já há muito que os Media, deixaram de ser meros difusores de informação. Na verdade, foram assumindo um papel de relevância e mesmo definidor na vida social. Daniel Cornu chegou até a defini-los como “uma realidade social que ao mesmo tempo prolonga e reforça os poderes anteriores, perturba as suas relações tradicionais e dá um peso considerável a novos actores”. Quando o autor se refere a novos actores, está a referir-se à Opinião Pública e à força que esta detém quando organizada.

Os Media são considerados, por muitos, como os responsáveis pela organização dessa força, verificando-se que “(...) um poder de uma nova natureza e com desenvolvimentos imprevisíveis, vem perturbar a sua organização”²⁰.

A imagem que o público tem dos jornalistas tem vindo a variar ao longo dos tempos. Existem algumas reservas relativas ao mundo da informação que acabam por abalar a credibilidade dos profissionais do ramo. Por exemplo, em França, em 1990, de

¹³ c.f. Anexo H - Estatuto do Jornalista (Lei nº 1/99 de 13 de Janeiro).

¹⁴ c.f. Anexo I - Estágio dos Candidatos ao Exercício da Actividade Profissional de Jornalista.

¹⁵ c.f. Anexo J - Código Deontológico do Jornalista (aprovado em 4 de Maio de 1993).

¹⁶ c.f. Anexo L - Alta Autoridade para a Comunicação Social.

¹⁷ De acordo com a Constituição da República, no seu artigo 4º, são cidadãos portugueses todos aqueles que como tal sejam considerados pela lei ou por convenção internacional.

¹⁸ Artigo 276º da Constituição da República Portuguesa (CRP).

¹⁹ Artigo 9º da Lei de Defesa Nacional e das Forças Armadas (LDNFA).

²⁰ Daniel Cornu, *Jornalismo e Verdade – para uma Ética de Informação, Epistemologia e Sociedade*, pp 10.



acordo com sondagens realizadas, a imagem dos Media era positiva, mas esta alterou-se em 1991, após a Guerra do Golfo, devido à forma como as notícias desse acontecimento foram manuseadas.

A responsabilidade dos Media encontra-se actualmente para além da liberdade de expressão que defendiam, a partir do momento, em que a sociedade actual faz uma distribuição maciça das mensagens por eles criadas.

Os jornalistas passaram do estatuto de artesãos intelectuais para o de produtores de notícias. Na realidade, a profissão continua a ter contornos imprecisos na medida em que se trata de uma profissão aberta, sem formação especial exigida, ou seja, uma actividade que não implica necessariamente, uma especialização.

Durante um colóquio organizado pelo Instituto Internacional de Geopolítica, em 1987, Alain Minc chegou mesmo a afirmar que “os Media ocupam a cena social, chegam mesmo a fabricá-la e no entanto, não existe nenhuma teoria sobre eles”. Com efeito, torna-se difícil fazer uma ligação entre a prática de informação e a filosofia do seu funcionamento quando, no fundo, a matéria “informação” se revela, por vezes, muito inconsistente e até volátil.

Apesar das variações que possam existir na forma como os Media são encarados, o grande público confia nesses emissários da informação para reduzir a incerteza que afecta o seu meio ambiente. A questão incide, precisamente no poder controverso dos Media. Enquanto que os primeiros estudos nesse sentido se centravam nos efeitos da persuasão e nas modificações eventuais das atitudes (uma mudança de intenção de voto, por exemplo), as novas investigações tentam relevar efeitos a mais longo prazo, tanto no domínio cognitivo como no domínio afectivo (Daniel Cornu, 1994, 22).

Alguns autores consideram os Media o “quarto poder”, precisamente devido à influência (mesmo que não seja pretendida), que exercem junto da Opinião Pública. Isto apesar de não se encontrarem munidos de qualquer autoridade geradora de obediência por parte dos seus receptores, ao contrário dos outros três poderes: o **Legislativo**, o **Executivo** e o **Judicial**.

No entanto, sendo uma actividade em permanente contacto com o público, é natural que tenha interferência na formação da sua opinião.

O jornalista só tira a sua legitimidade da discussão, pouco perceptível em sondagens, sobre a verdade da sua informação e sobre a maneira como essa informação verídica revela as preocupações reais da sociedade (Daniel Cornu, 1994, 38).

Isso não quer dizer que o jornalista seja um representante da consciência popular, já que não possui autoridade para isso, ninguém o investiu desse poder, a não ser ele próprio, de acordo com a vocação que sentiu para abraçar a profissão. E, exactamente devido a esse facto é que o seu discurso deve ser o mais objectivo e imparcial possível, funcionando apenas como transmissor de informação. O ideal seria limitar-se a ser observador do real e conservar uma posição de exterioridade na difusão da notícia.

A missão do jornalista é informar o cidadão para que este seja capaz de formar uma opinião ou juízo de valores próprios. Todavia, por maior respeito que exista à ética jornalística, a notícia correctamente transmitida com imparcialidade, não deixa de ser sempre uma criação de uma imagem. A notícia, logo a informação, não reflecte mais do que um aspecto, um fragmento do conhecimento de um objecto (Daniel Cornu, 1994, 75). Existe uma distinção entre o respeito pela verdade e a sua procura. A procura da verdade implica uma revelação dos factos ocultos e dos laços entre esses factos e,



mesmo quando isso é transformado em notícia, é sempre a imagem da realidade que é difundida, nunca a própria realidade.

A objectividade deve ser sempre a marca do profissional experiente na transmissão de notícias mas isso não é suficiente para que o espaço para os limites e fraquezas humanas seja encerrado, já que nenhum acto jornalístico isolado pode pretender descrever a totalidade do real, nem esgotar-lhe o sentido (Daniel Cornu, 1994, 276).

A imagem que se tem do jornalista aventureiro, de reportagem em reportagem, de microfone ou caneta como “arma”, infatigável, nem sempre é a mais correcta ou real. A construção e a reconstrução da realidade, isto é, a produção da notícia é feita quase sempre “indoors”. Estes jornalistas desconhecidos dão forma à realidade, moldando-a, fazendo a selecção das informações “em bruto” e tratando-as de forma apresentável de acordo com alguns critérios, sendo o mais importante, a actualidade da notícia.

No fundo, existe uma forte ligação entre os jornalistas e várias entidades, inclusive oficiais, que conduzem os Media, apesar da resistência que devem apresentar às pressões, a transmitirem uma imagem muito específica da sociedade e das suas instituições, das quais o Exército faz parte. As notícias, ao mesmo tempo que apresentam determinadas concepções da realidade, contribuem para modificar a percepção dessa realidade. “No processo de produção de informação, os jornalistas e as suas fontes são partes inseparáveis na definição e articulação de uma determinada visão da sociedade”²¹.

I.2.4. Fontes de Informação

Fonte de informação é – em sentido lato - toda e qualquer entidade que concentra em si o conhecimento de facto(s) susceptível(eis) de gerarem notícias.

As fontes subdividem-se em *Internas* e *Externas*. As internas são constituídas por repórteres (que adquirem a informação deslocando-se ao local), ou arquivos (centros de documentação).

Das fontes externas destacam-se as agências de notícias; outros órgãos de Comunicação Social; entidades oficiais (Governo, Assembleia da República, Câmaras, etc); entidades não oficiais (Empresas, Sindicatos, etc); contactos pessoais (relações pessoais mantidas entre cada jornalista e pessoas da sua confiança) e o público (informações prestadas pelo público anónimo).

As fontes de informação podem ainda ser classificadas, consoante a sua natureza, em *Oficiais* – as que têm acesso à informação, graças às funções que desempenham - e as *Particulares*. No entanto, uma fonte não é qualquer pessoa ou qualquer entidade livremente constituída como tal: só é fonte aquele a quem o jornalista reconhece ter competência e seriedade na informação que presta. Até porque, uma fonte autorizada pode ser competente numa determinada área e não noutra, uma fonte oficial tem acesso à informação, graças às funções que desempenha mas a sua competência limita-se à sua área de actividade. Para além de serem questões de princípios, ética e deontologia

²¹ Estrela Serrano, in *Jornalismo e Elites de Poder*, “A Comunicação na Viragem do Século – I Congresso de Ciências da Comunicação”, SOPCOM, pp 41.



profissionais, existe ainda legislação em vigor que regula a responsabilidade das fontes e dos autores de notícias. Assim, os jornalistas devem ter um cuidado extremo para não servirem de veículo à difusão de ataques pessoais, calúnias ou difamação, mesmo quando partem de fontes devidamente identificadas. É que, segundo as leis portuguesas, o simples facto de um profissional da informação reproduzir declarações que mais tarde possam ser consideradas injuriosas, torna-o passível de procedimento judicial. Por outro lado, uma fonte é quase sempre parte interessada e o jornalista deve recusar o papel de mensageiro de notícias não confirmadas, boatos, “encomendas” ou campanhas.

Neste capítulo, há ainda que referir, a questão da identificação das fontes. A fonte pode autorizar a sua identificação ou impedi-la, pode autorizar a divulgação da informação que presta ou impedi-la. O primeiro impedimento, configura uma situação de exigência de anonimato, o segundo de “off the record”, mas cabe ao jornalista ponderar o respeito por estas exigências, porque o anonimato e o “off the record”, só existem para proteger a integridade e a liberdade das fontes, não são formas de incitamento à irresponsabilidade daquelas. Por isso, o jornalista deve sempre confrontar a fonte que exige o anonimato ou o “off the record”, com a real necessidade de tal exigência, não aceitando com facilidade, a evocação prévia de tais compromissos sobre assuntos em que a fonte nada tem a temer. Nessa avaliação, influem três factores: o valor intrínseco da informação; a possibilidade dela ser comprovada e a idoneidade da fonte. Cabe ao jornalista respeitar escrupulosamente, os compromissos assumidos mas a sua obrigação é informar o público. Por isso, deve procurar outras pistas e “furar” noutras direcções desde que nunca ponha em causa a fonte de origem.

I.3. Opinião Pública

L'opinion publique n'existe pas - eppur si muove."

(MARIA CARRILHO)

I.3.1. Conceito

O terceiro vértice do triângulo, a Opinião Pública é um fenómeno social característico das sociedades contemporâneas, que eleva a sua importância quando se torna interveniente nos acontecimentos mundanos e fundamenta opiniões relativas a essas realidades.

Por si só, pode afirmar-se simultaneamente como “Juízo” e “Sentimento”. Assim, quando uma ideia ou juízo (errado ou não) começa a ser comungado por um grupo de pessoas e tal ideia determina uma animosidade ou uma reacção colectiva, pode inferir-se que se está perante o que vulgarmente é designado por Opinião Pública.



A expressão “Opinião Pública” é recente, tendo começado a surgir em textos do século XVIII, embora conceitos equivalentes tivessem já sido enunciados por Platão, Aristóteles e Tito Lívio, quando se referiam à importância da “Opinião do Povo”.

Uma das primeiras tentativas de definição de Opinião Pública surge com o alemão Christian Garve que, dando ênfase à componente racional afirmava que “é o acordo de muitos ou da maioria dos cidadãos de um estado, com referências às opiniões a que cada indivíduo chegou como resultado da sua própria reflexão ou baseado em conhecimento prático que lhe foi dado sobre o assunto²²”.

Através da Opinião Pública nascente, constituiu-se o direito inalienável da formação de correntes pluralistas, de uma razão separada da razão do Estado, muitas vezes contraditória em relação às suas pretensões e com uma vontade própria e independente.

Da discussão de opiniões controversas emanaram textos que a imprensa depressa divulgou e que se apresentaram como críticas das ideias, das ciências, das artes e das letras. Nasce neste contexto diletante, crítico e apaixonado uma imprensa especializada que se cindirá em imprensa de opinião e de publicações periódicas e artísticas.

A Opinião Pública aparece pois, como a instância do saber acerca dos factos, da razão instruída, dos interesses privados e colectivos dos cidadãos, do Estado organizador das regras formais de gestão e das contradições inerentes à liberalização cada vez mais exacerbada da sociedade.

Dado ser susceptível de influenciar comportamentos individuais, de grupos e políticas governamentais, os sociólogos habitualmente dão maior ênfase à Opinião Pública como o produto da interacção social e da comunicação.

Na realidade, surge como um consenso colectivo associado a um determinado assunto de interesse público ou geral, sendo cada vez mais o motor do mundo contemporâneo, a arma que lidera as civilizações, cria e destrói mitos, levanta e derruba governos, cria e desfaz ídolos, beneficia ou denigre a imagem e pode afectar quase sempre o prestígio das instituições.

No grupo dos variados e dispersos conceitos sobre opinião Pública, realça-se o da Sociologia, que considera que a opinião não pode pertencer especificamente nem ao domínio da Psicologia, nem ao da Sociologia, pois a opinião dos indivíduos compõe a Opinião Pública mas é moldada por ela, pondo assim em jogo processos de interacção entre indivíduos e grupos, o fenómeno de opinião corresponde a um facto essencialmente psicossocial.

Neste conceito de fenómeno psicossocial, não podemos considerar a Opinião Pública como uma colecção de opiniões individuais, formada no seu conjunto por factores matemáticos, de soma de opiniões, cuja diversidade se traduz no conjunto de manifestações de pessoas dotadas de raciocínio de julgamento e de autodeterminação, não representando apenas uma simples probabilidade, mas fundamentadas em decisões individuais, tomadas com o auxílio da sua razão e das suas sensações, o que permite a possibilidade de existência de um juízo completamente diversificado - “a opinião do outro”.

As suas diversas envolventes permitem concluir que “a Opinião Pública é um produto de interacção social que, numa sociedade democrática congrega vários

²² Christian Garve (1742-1798), alemão e filósofo do iluminismo.



elementos e correntes de opinião como, os valores culturais, espirituais e profissionais, os meios de Comunicação Social, a actuação dos líderes políticos e a pressão de grupos de interesse. Efectivamente o fenómeno “Opinião Pública”, constitui-se numa arma tão poderosa, com uma retumbante capacidade de influência, que destrói no espaço e no tempo adequado, as figuras públicas e as organizações, independentemente da vontade individual ou colectiva.

A Opinião Pública tem tanto de subjectivo como de conteúdo, isto é, a Opinião Pública é tanto um público que opina como o que opina um público.

Conclui-se que, só há verdadeiramente Opinião Pública, quando existe capacidade para manifestar juízos de valor, com independência, e à margem das organizações políticas representativas.

I.3.2. Níveis de Opinião Pública

Normalmente quando se fala em Opinião Pública, há uma referência à opinião colectiva sobre determinado assunto. Todavia, sabe-se que essa opinião é sempre influenciada por sistemas de comunicação individuais e/ou colectivos, que resultam tanto de convicções circunstanciais e volúveis, como de convicções profundas.

Dessa forma, pode estabelecer-se certos níveis de Opinião Pública, que se referem a um nível mais elevado correspondendo a um “público atento”, situado nas camadas populacionais melhor informadas, normalmente com cultura universitária e inserido em círculos de reflexão e de discussão. Este nível é habitualmente formador e, eventualmente, possui características de manipulador.

O nível médio, corresponde a um público constituído em “grupos de pressão”, mais atentos aos seus interesses particulares do que aos interesses colectivos e gerais. É normalmente informador e altamente manipulador.

Finalmente um terceiro nível, o menos elevado, correspondendo a um “público de massa”, normalmente pouco informado, volúvel e manipulável por reagir mais pelos sentimentos que pela razão.

No século XIX, HEGEL (1770-1831), descreveu a Opinião Pública como possuindo simultaneamente verdade e falsidade, sendo tarefa dos homens distinguir uma da outra.

I.3.3. Actor Manipulável

Se partirmos do pressuposto, que a opinião varia consoante a informação disponível, a qualidade da sua transmissão, o nível socio-cultural do cidadão e do interesse que este possui, facilmente retiraremos a conclusão de que esta poderá ser criada, estimulada, mudada ou mesmo abandonada.

Para tal torna-se necessário estudar os públicos, já atrás referidos, por forma a que sejam considerados os seguintes aspectos:



- **Quanto à localização:**

- **Públicos internos**

Estes públicos são os mais importantes, pois é através deles que a mensagem deve passar, por forma a que seja legitimada a tomada de decisão. Será a um nível mais elevado, o que poderíamos chamar de informação interna. Esta é de facto bastante importante, pelo facto do público interno ser o principal veículo da divulgação externa e ter de haver uma grande coerência entre estas duas, por forma a que não constitua uma vulnerabilidade a ser explorada pelo opositor.

Este público funciona também como barómetro, na medida em que se não conseguirmos fazer passar a mensagem no interior, muito menos a faremos passar para o exterior.

- **Públicos externos**

Na persecução dos objectivos políticos/estratégicos, poder-se-á deparar com o antagonismo de uma outra unidade política. Neste caso, a Opinião Pública internacional - criada e desenvolvida pela crescente globalização dos fenómenos e do advento tecnológico dos "mass media" - poderá ser tão diferente, consoante a diversidade de países ou culturas que intervenham no assunto. Neste caso, torna-se importante conhecer bem a língua, a história e a cultura dos vários povos envolvidos, porque a língua é o veículo das ideias, a história é a memória colectiva de um povo e a cultura é o cimento da identidade nacional.

- **Quanto à atitude:**

- **Públicos apoiantes**

Estes públicos são os que revelam uma atitude positiva face aos objectivos a alcançar e sobre eles deverá ser exercido o esforço para que se mantenha e reforce a postura.

- **Públicos opositores**

São aqueles cuja a atitude é contrária e sobre os quais deverá ser exercida uma postura persuasiva, por forma a que exista uma mudança de opinião sobre o assunto, no mínimo a que se torne indiferente, mas, preferencialmente, apoiante.

- **Públicos indiferentes**

Aqueles que reagem de uma forma indiferente e que, geralmente, representam a maioria da Opinião Pública existente. É pois sobre estes que deverá ser exercida toda a atenção, constituindo-se assim como um alvo prioritário a conquistar.

Num outro plano, todo o planeamento e manobra estratégica deverá ter os seguintes objectivos relativamente à Opinião Pública:

- persuadir certos públicos a mudarem de opinião,
- cristalizar as opiniões não formadas ou pouco desenvolvidas e,
- reforçar as opiniões existentes



Face ao exposto anteriormente, podemos então efectuar uma relação entre estes objectivos e o tipo de públicos atrás referidos:

1. Para os públicos apoiantes, impõe-se, fundamentalmente o reforço das opiniões existentes, por forma a que se consolide de uma maneira permanente os seus juízos de valor;
2. No caso dos públicos opositores, deve-se procurar inverter essa posição, o que exige um esforço de persecução muito elevado. Trata-se do processo mais difícil de conduzir e o objectivo mais difícil de alcançar; e finalmente
3. Para os públicos indiferentes, será necessário formar e cristalizar opiniões que vão de encontro aos objectivos que se pretendam alcançar.

Relativamente aos públicos exteriores e principalmente aos públicos de nacionalidade diferente, é através do conhecimento da sua história, da sua língua, da sua cultura e da sua religião que poderemos prever a sua reacção e ter a noção de como deveremos conduzir a nossa mensagem, por forma a que produza os efeitos que pretendemos atingir.

I.3.4. Factor Influenciador na Actualidade

Cada vez mais a importância da Opinião Pública tem vindo a marcar o passar das actuais civilizações na Terra. Em democracia, quer no campo das políticas internacionais, quer na área da segurança e Defesa militar, como na diplomacia, assume papel de relevo no processo de decisão política. É por isso que as sondagens de opinião são, cada vez mais, o único mecanismo capaz de permitir um ajustamento entre as motivações dos cidadãos e as decisões dos governantes. As grandes decisões sobre política externa, são inalienáveis da consulta à Opinião Pública – nos EUA desde 1934, têm vindo a ser adoptados inquéritos por amostragem, como forma de controlo das decisões governamentais.

Parece-nos contudo, que a influência entre Opinião Pública e Política é recíproca, isto é, uma actua sobre a outra e vice-versa. Nesta interdependência, ficou célebre a frase do Presidente Norte Americano Abraham Lincoln quando, em 1861, se referia à concepção do próprio governo, visualizando a importância e a característica agressiva da Opinião Pública: “que o governo do povo, para o povo, que preconizava, estava na dependência de saber o que, realmente desejava o povo, para assim conseguir realizar o que o povo desejava”.

É tendo por fundo este quadro, que cada vez mais na sociedade moderna e principalmente nos países desenvolvidos, as decisões se baseiam em estudos de Opinião Pública e em análises estatísticas sociais.

Existem paralelamente grupos de pressão que, utilizando estratégias de invocação da Opinião Pública, procuram libertar-se de focos de poder como por exemplo a tutela política ou a ingerência religiosa. Com a invocação da opinião, os grupos de pressão pretendem transformar-se em movimentos sociais alargados, ganhando dessa forma maior poder.

Para além destes grupos, que anseiam influenciar e dirigir atitudes e comportamentos, existem ainda, os Líderes de Opinião, que desempenham um papel de



relevo na definição da importância dos acontecimentos, influenciando opiniões individuais em relação a esses factos.

Esta forma de funcionamento da Opinião Pública estreita, sobretudo, as relações que hoje se estabelecem com os meios de Comunicação Social, ao mesmo tempo que se instalam os instrumentos formais de recurso aos Mass Media por parte do poder político.

Realmente, a Opinião Pública não soluciona os desvios aos padrões ou eventuais situações de injustiça moral ou social. A opinião não poupou as vítimas do holocausto nazi, dos Balcãs, nem mesmo da tão actual crise do Médio Oriente. Contudo, não é menos verdade afirmar que em tempos diferentes a opinião internacional deteve ou orientou de outra forma, a mão de governantes mais arrogantes ou menos inspirados, através de protestos em massa ou mesmo, pedidos de clemência.

Como reflexão conclusiva, e pelas razões apresentadas, pode afirmar-se que a Opinião Pública exerce na actualidade, um papel influenciador, orientador e regulador, dos critérios e decisões dos líderes, chefes ou governos, sendo apoiada pela eficácia da gigantesca máquina tecnológica dos meios de Comunicação Social.

I.4. Comunicação no Exército Brasileiro²³

" Abram-se as portas dos quartéis para que os brasileiros possam conhecer o seu Exército. "

(GEN ZENILDO DE LUCENA – Ministro de Estado do Exército)

I.4.1. Apresentação de um Caso

O Exército Brasileiro foi escolhido como termo de referência neste trabalho por ser um dos pioneiros na Comunicação Social em todo o mundo, exercendo há mais de 55 anos, actividades nessa área do conhecimento. A instituição apoia-se em modernos conceitos de comunicação, exhaustivamente discutidos em simpósios e conferências de Comunicação Social, por militares do Exército e por conceituadas autoridades nacionais em comunicação. Tais conhecimentos são apoiados por pesquisas de Opinião Pública, qualitativas e quantitativas, realizadas pelos institutos de pesquisa mais credíveis do Brasil, nos últimos seis anos, para o público externo, e em pesquisas de índole organizacional para o público interno.

“Preservar a imagem do Exército junto da Opinião Pública e sensibilizar a sociedade quanto à importância da Instituição para o País”²⁴. São os propósitos que se encontram materializados num conjunto de acções, coerentes com o pensamento do Chefe da Força Terrestre. Para este, é na interacção com a sociedade, que avulta o papel do comandante, consciencializando os subordinados para a necessidade de se

²³ Fonte: www.exercito.gov.br.

²⁴ Zenildo de Lucena (GEN Ex), *Evolução Recente*, pp 24.



identificarem com os anseios da comunidade, estreitando o relacionamento com as autoridades civis – membros dos poderes constituídos – e com lideranças comunitárias.

Com base neste pensamento, foi adoptada a “Política de Portas Abertas” e o slogan: “Exército: braço forte, mão amiga”. “Portas Abertas”, em sentido mais amplo do que apenas trazer público para o interior do quartel, significa ir mais além, “sair” dos quartéis e integrar-se com a comunidade. Já o slogan “Braço forte, mão amiga” demonstra um maior entendimento da missão constitucional do Exército, incluindo no conceito de Defesa da Pátria, acções que caracterizam o aspecto social do emprego da Força Terrestre, sem contudo desvirtuá-la.

De acordo com a mesma fonte, as pesquisas de opinião levadas a efeito, mostraram que esse objectivo foi amplamente atingido: o índice de credibilidade do Exército perante o povo brasileiro cresceu de 54%, em 1993, para 82%, em 1997. Credibilidade que expõe a Instituição a uma maior atenção por parte do público externo e dos órgãos de Comunicação Social, em particular.

O Sistema de Planeamento do Exército fornece a orientação básica para o desenvolvimento das actividades específicas de Comunicação Social no seio da instituição. Cabe ressaltar que a política militar deve ser encarada como “o que fazer” para conquistar e manter os objectivos do Exército. Estes e as acções políticas decorrentes balizam as actividades do Sistema de Comunicação Social do Exército²⁵ (SISCOMSEX). O SISCOMSEX é composto pela integração de todas as organizações militares do Exército com o Centro de Comunicação Social do Exército²⁶ (CCOMSEX) como cabeça do sistema e materializado pelo canal técnico, tendo em vista uma actuação rápida e oportuna nas actividades de Comunicação Social, bem como a salvaguarda da imagem e credibilidade do Exército.

A instituição militar vê a Comunicação Social como um factor multiplicador do potencial de combate, pois previne erros de entendimento e de percepção dos militares, eleva o moral das tropas, facilita a coesão, conforma e informa a Opinião Pública e fortalece convicções.

I.4.2. Súmula Histórica

Com o desenvolvimento do processo de abertura democrática no Brasil, no início da década de 80, tornou-se evidente a necessidade de dotar o Exército com um sistema de Comunicação Social moderno que se pretendia eficiente e eficaz.

Esse sistema tornava-se fundamental para permitir um relacionamento harmonioso com uma imprensa livre, extremamente crítica e muitas vezes denotando algum ressentimento para com as Forças Armadas em geral, em virtude das fortes restrições a que havia sido sujeita durante os governos militares.

Simultaneamente, a Assembleia Nacional Constituinte preparava uma nova Constituição para a Nação, sendo extremamente importante passar para a Opinião Pública e para os deputados, a imagem de um Exército cada vez mais profissional, que

²⁵ c.f. Anexo M - Directriz Estratégica de Comunicação Social do Exército Brasileiro.

²⁶ Idem.



labutava em fronteiras longínquas, pronto a defender a sua Pátria, cumprindo um papel de grande relevo para a Nação.

Por esse motivo foi criado, em 1981, o Centro de Comunicação Social do Exército²⁷ (CCOMSEX), órgão central e director do Sistema de Comunicação Social (SISCOMSEX) da componente terrestre, competindo-lhe planear, orientar, coordenar e conduzir, ao mais alto nível, as actividades de Comunicação Social do Exército. O Centro é chefiado por um General de Brigada e encontra-se na directa dependência do Ministro do Exército, ao qual presta assessoria. Um fluxo ágil de informações e a conveniente uniformidade de procedimentos e de linguagem (falar a uma só voz), são preocupações permanentes do Centro. Actualmente as actividades de Comunicação Social estão divididas em três subsistemas, de forma a atingir os objectivos definidos e que são: Informações Públicas, Relações Públicas e Operações Psicológicas.

As Informações Públicas equivalem à área de jornalismo. São as actividades de divulgação dos assuntos relacionados com o Exército, para esclarecimentos e respostas às questões da sociedade civil, em especial para os órgãos de Comunicação Social, nacionais e estrangeiros, com o propósito de difundir as notícias e as acções desenvolvidas pelo Exército.

As Relações Públicas são responsáveis pela obtenção do ajustamento e a interacção entre o Exército e a Opinião Pública. Devido ao carácter muito amplo, as Relações Públicas são muitas vezes, confundidas com a própria actividade de Comunicação Social.

As Operações Psicológicas realizam actividades equivalentes à área da propaganda. Abrangem o conjunto de acções de qualquer natureza, destinadas a influir nas emoções, nas atitudes e nas opiniões de determinados grupos sociais, visando a obtenção de ajustamentos preestabelecidos. Essas acções apoiam-se no processo da comunicação, e o seu valor dependerá sempre da transmissão de uma mensagem que produza efeitos comportamentais no público a que se destina. Estes três subsistemas, actuando de forma integrada, são empregues com eficiência e eficácia pelo Exército, a fim de divulgar à sociedade brasileira, as suas actividades e importância para a Nação. Complementarmente, os subsistemas apoiam as acções subsidiárias, como sejam as acções Cívico-Sociais (ACISO) e o auxílio à Defesa Civil em situações de crise, sinistros e calamidades públicas.

A maioria dos oficiais que integram o Centro são qualificados com o Curso de Comunicação Social do Exército, ministrado no Centro de Estudos de Pessoal, no Rio de Janeiro.

Ao Centro, cabem as tarefas de credenciar jornalistas, fazer publicar esclarecimentos e respostas na imprensa e produzir grande variedade de documentos, filmes e audiovisuais.

Integrando o sistema e apenas com uma vinculação técnica ao Centro de Comunicação Social, aparecem as quintas secções dos diversos órgãos de direcção geral e sectorial (departamentos e *directorias*), dos Comandos Militares de Área, das Regiões Militares e das Divisões de Exército. Importa referir que estas secções, embora subordinadas hierarquicamente aos seus comandantes respectivos, prestam informações

²⁷ c.f. Anexo N - Organização do Exército Brasileiro.



diárias sobre assuntos de Comunicação Social ao órgão central, pelo qual são orientadas tecnicamente.

As Brigadas e unidades de escalão Batalhão normalmente não possuem um Oficial exclusivamente dedicado à função da comunicação, sendo esta exercida simultaneamente com outra função de estado-maior.

Entretanto esses oficiais elaboram o Plano de Comunicação Social²⁸ da sua unidade, coerente e em consonância com o plano do escalão superior. Esse plano integrado nos diversos escalões, contém a programação das actividades relacionadas com a Comunicação Social.

Em 1988 foi elaborada a actual constituição brasileira, receando-se contudo, que dentro de um quadro bastante negativo para as instituições militares, fossem criadas grandes restrições constitucionais para as Forças Armadas. Decidiu-se então pela criação de uma assessoria parlamentar das Forças Armadas, em condições de fornecer dados sobre os múltiplos aspectos da segurança nacional aos deputados constituintes, muitos dos quais foram, inclusive, convidados a visitar unidades militares. Esse trabalho de assessoria, praticamente anónimo, foi fundamental para a inversão do quadro inicial e a conquista de importantes espaços constitucionais para as Forças Armadas em geral, e para o Exército em particular.

I.4.3. Situação Actual

As actividades de Comunicação Social têm vindo a ser conduzidas para o público interno – pessoal civil da instituição, todos os militares, ex-combatentes e seus familiares - , para o público externo – cidadãos brasileiros não incluídos no público interno, militares de nações amigas residentes no Brasil e a comunidade internacional. Cabe ressaltar que o público interno é prioritário para o SISCOMSEX.

Em todas as organizações militares, sediadas em inúmeras localidades do Brasil, há sempre alguém encarregue da Comunicação Social em qualquer nível. Algumas possuem uma Secção de Estado-Maior, outras uma estrutura reduzida, chegando mesmo, nos mais baixos escalões, ao próprio comandante, que acumula a condução das actividades de Comunicação Social.

Contudo, os comandantes, chefes ou directores de Unidades, Estabelecimentos ou Órgãos (UU/EE/OO), auxiliados pelos Oficiais de Comunicação Social, continuam a ser os principais responsáveis pelo êxito das actividades de Comunicação Social nas suas áreas de actuação respectivas, ao elaborarem os programas respectivos.

De acordo com o conceito, as UU/EE/OO procuram estar cada vez mais integradas nas comunidades a que pertencem. Cumprir a sua missão regulamentar não lhes é suficiente. É preciso torná-las cada vez mais conhecidas e identificadas com o bairro, a cidade onde se encontram localizadas geograficamente e com as respectivas áreas de influência.

O Exército valoriza os recursos humanos, procurando qualificá-los e especializá-los para bem desempenhar as funções de comunicador social. O Centro de

²⁸ O Plano de Comunicação Social é integrado nos vários escalões e contém uma programação das actividades relacionadas com a Comunicação Social.



Estudos de Pessoal e a Escola de Administração do Exército encontram-se a rever os programas curriculares dos seus cursos de Comunicação Social. Ao mesmo tempo, as escolas de formação, aperfeiçoamento e altos estudos militares estão a incluir o assunto da Comunicação Social nos respectivos “curricula”.

O CCOMSEX realiza anualmente o Estágio de Comunicação Social para Oficiais do Quadro de Estado-Maior e bianualmente um Simpósio Nacional de Comunicação Social. Os comandos militares de área realizam simpósios regionais, visando universalizar conhecimentos, linguagens e homogeneizar procedimentos de Comunicação Social nas suas respectivas áreas de actuação.

Nos próximos anos, prevê-se a ampliação dos meios de comunicação electrónicos do Exército. Esse meio permitirá a interacção entre a instituição e os públicos-alvo, a informação em tempo real, a ausência de intermediários que podem deturpar uma notícia e retardar a resposta pronta. A Internet será um dos principais interfaces entre a instituição e os diferentes públicos e usuários, seguindo a tendência mundial de fragmentação dos segmentos-alvo.

Para dar suporte a essas ligações, está a ser levantada pelo Exército, a Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEX), um conjunto de produtos e serviços que, utilizando uma rede de comunicação de dados de alcance nacional com elevada segurança, serve de ligação ao SISCOMSEX, implementando o canal técnico de Comunicação Social e fazendo fluir todas as mensagens de informações públicas e/ou privadas relativas ao referido sistema. A rede permitirá a integração do SISCOMSEX e a realização de videoconferências entre todos os componentes do sistema, servindo de canal de apoio à gestão de crises na área da Comunicação Social.

Ao mesmo tempo, pretende-se a implementação de um sistema rádio e, ainda, futuramente, a utilização de um canal de televisão por cabo, para difundir notícias sobre o Exército.

Os procedimentos ora listados produzem já excelentes resultados. A sociedade vê o Exército Brasileiro como uma das instituições nacionais de maior credibilidade no país. Além disso, a sua reputação é a de uma instituição permanente, forte, eficaz e eficiente, que goza do orgulho, do apoio e da admiração do povo brasileiro.

O Sistema de Comunicação Social actua no sentido de preservar, melhorar e divulgar a imagem do Exército, voltado para o cumprimento da sua missão e de fornecer informações correctas, verdadeiras e oportunas a todos os públicos, eliminando dessa forma, a desconfiança e a desinformação.

Isso transmite a certeza de que a Comunicação Social do Exército fornecerá todas as condições necessárias à consecução dos objectivos traçados para a instituição no século XXI.



Capítulo II COMUNICAÇÃO NO EXÉRCITO PORTUGUÊS - CENÁRIO ACTUAL

II.1. Quadro Institucional de Referência

De acordo com o Decreto Regulamentar nº 42/94²⁹ de 02 de Setembro, e no contexto da reorganização do Exército em curso, o Gabinete do Chefe do Estado Maior do Exército (GabCEME) é o órgão de apoio directo e pessoal do Chefe do Estado Maior do Exército.

A reformulação operada no GabCEME norteou-se pela redução, economia de meios e flexibilização da sua estrutura.

Dispõe o artigo 30º do Decreto-Lei nº50/93, de 26 de Fevereiro, que as atribuições, competências e organização dos órgãos e serviços que constituem o Exército são estabelecidos por decreto regulamentar. Assim, ao abrigo do disposto no nº 1 do artigo 30º do Decreto-Lei nº 50/93, de 26 de Fevereiro, e nos termos da alínea c) do artigo 202º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1º - Natureza e competências

1 – O GabCEME é o órgão de apoio directo e pessoal do CEME.

2 – Ao GabCEME incumbe em especial:

- a) Assegurar as relações do Exército com o exterior;
- b) Dar parecer, quando solicitado, sobre todos os projectos de diplomas respeitantes ao Exército e enviá-los para as entidades competentes e, bem assim, estudar os publicados que tenham repercussão sobre o Exército;
- c) Apoiar o CEME em assuntos de natureza jurídica;
- d) Estudar, planear e coordenar as acções de cooperação técnico-militar, incluindo a cooperação militar de âmbito externo;
- e) Centralizar as actividades de informação interna e de informação e relações públicas;
- f) Estabelecer as normas de protocolo do Exército;
- g) Orientar e coordenar as actividades do Jornal do Exército.

Artigo 2º - Estrutura

1 – O GabCEME compreende:

- a) O Chefe de Gabinete;
- b) Os adjuntos;
- c) A Secção de Assuntos Jurídicos, à qual incumbe exercer as competências referidas nas alíneas b) e c) do artigo anterior;
- d) A Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas³⁰, à qual incumbe exercer as competências referidas nas Alíneas e) e f) do artigo anterior;**
- e) A Secção de Assuntos Gerais, à qual incumbe exercer as competências referidas na alínea a) do artigo anterior;

²⁹ c.f. Anexo O - Natureza, Competências e Estrutura do GabCEME - Diário da República – I Série – B, nº 203 de 02/09/1994, pp 5156.

³⁰ c.f. Anexo P - Organização da Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas (SIPRP).



- f) A Secção de Cooperação Militar e Alianças, à qual incumbe exercer as competências referidas na alínea d) do artigo anterior;
 - g) A Secretaria, à qual incumbe prestar apoio administrativo ao GabCEME.
- 2 – O GabCEME integra os ajudantes de campo do CEME.
- 3 – As secções referidas no nº 1 são, preferencialmente, chefiadas pelos adjuntos.

II.2. Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas (SIPRP)³¹

Esta secção está conceptualmente organizada do seguinte modo³²:

- ***Subsecção de Informação Pública:***
responsável por estabelecer e desenvolver a ligação com os Órgãos de Comunicação Social (OCS). Dada a sua natureza, esta área tem grande intervenção do chefe da SIPRP.
- ***Subsecção de Informação Interna:***
responsável por apoiar a cadeia de comando na comunicação interna da instituição sobre assuntos e actividades de interesse militar. É responsável ainda por elaborar diariamente a revista de imprensa – resumo das notícias mais importantes publicadas nos jornais de nível nacional – sendo difundida no EME e a todos os comandos funcionais e territoriais, estabelecimentos militares de ensino, às grandes unidades (GU) e ainda às forças em operações no exterior do território nacional³³. Esta subsecção presta ainda colaboração ao Jornal do Exército, na elaboração de notícias referentes às actividades e directivas do comando do Exército.
- ***Subsecção de Protocolo e Relações Públicas:***
responsável por organizar todas as cerimónias e eventos do comando do Exército a nível nacional. Na área das relações públicas apoia todas as actividades que prestigiem o Exército junto da sociedade civil, a nível nacional, nomeadamente em exposições, feiras, actividades cinematográficas, teatrais e desportivas. Parte das actividades de *marketing* (elaboração de folhetos e cartazes) com finalidade de promoção da imagem do Exército (em Portugal e no estrangeiro) e de recrutamento, são aqui concebidos, contando-se muitas das vezes com a colaboração de firmas especializadas nessa área. Um aspecto importante prende-se com o facto de nos últimos quatro anos, a área das relações públicas ter coordenado a elaboração e publicação de vários livros³⁴ destinados, não só a constituírem oferta protocolar do general CEME, como a venda ao público.

³¹ c.f. Anexo Q - Conteúdo dos Cargos da SIPRP (Agosto de 2001).

³² In Jornal do Exército, Nº 492, pp 32.

³³ A partir de 2001, a revista de imprensa passou a ser enviada via e-mail para todos os destinatários no estrangeiro.

³⁴ Bósnia 96; Imagens da I Guerra Mundial; Soldados – Soldiers; Património do Exército – The Army's Heritage.



II.3. Caracterização dos Militares

Tendo como referência os aspectos que pretendemos analisar, procurar-se-á agora definir qual o código deontológico a partir do qual os militares regem a sua conduta.

O Regulamento de Disciplina Militar (RDM), no seu artigo 4º³⁵, obriga os militares a cumprir as leis, ordens e regulamentos militares, nomeadamente no que concerne a não revelar qualquer assunto, facto ou ordem que tenham de cumprir, ou de que tenham conhecimento e a não se servirem dos meios de Comunicação Social ou de outros de difusão, para tratar assuntos de serviço, para responder a apreciações feitas a serviço de que estejam incumbidos ou mesmo, relativamente a questões em que tenham sido postas em causa as suas pessoas.

O Estatuto dos Militares das Forças Armadas³⁶ (EMFAR) também obriga que os militares cumpram rigorosamente as ordens e instruções dimanadas de superior hierárquico e relativas ao serviço, bem como determina que se mantenha sigilo³⁷ quanto aos factos e matérias de que tome conhecimento, em virtude do exercício das suas funções. É referido ainda que a violação dos deveres enunciados no EMFAR é, consoante os casos, punível nos termos previstos no Regulamento de Disciplina Militar (RDM) ou no Código de Justiça Militar (CJM).

A Lei de Defesa Nacional e das Forças Armadas (LDNFA), por seu turno, refere restrições ao exercício de direitos por parte dos militares³⁸, impedindo mesmo declarações públicas de cariz político ou que abordem temas respeitantes às Forças Armadas. Essas restrições vão mais longe, apenas autorizando a publicação de artigos de natureza exclusivamente técnica, pelos militares integrantes de direcções ou redacções de publicações editadas pelas FA, e só esses.

Como reflexão, reconhece-se que esta situação não resulta de um desejo firmado dos militares, mas somente de uma restrição aos seus direitos, imputada pela Nação que servem, consequência das funções que desempenham, sendo legítimo³⁹ acreditar que tais restrições sejam reconhecidas como efectivamente necessárias à Defesa e segurança nacionais.

³⁵ Números 1, 10 e 28 desse artigo.

³⁶ Artigo 12º do EMFAR.

³⁷ Artigo 15º do EMFAR.

³⁸ Artigo 31º da LDNFA.

³⁹ A LDNFA e o RDM são leis da Assembleia da República. O EMFAR, sendo um decreto governamental, resulta da Lei nº 11/89 que constitui as Bases Gerais do Estatuto da Condição Militar.



Capítulo III

ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

III.1. Metodologia de Recolha e Análise dos Dados

Com o propósito de avaliar se é possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança no relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social, foi elaborado um Quadro Referencial de Avaliação⁴⁰, através do qual foram levantadas as necessidades de informação para a elaboração deste estudo.

O tipo de investigação realizado, contou com uma diversidade de fontes de informação e de técnicas de recolha de dados, que possibilitaram a edificação deste trabalho.

A fase do estudo exploratório assentou, fundamentalmente, na pesquisa documental e entrevistas exploratórias a entidades civis e militares que trabalham ou trabalharam na área da comunicação, no sentido de coligir dados e informações pertinentes sobre a temática em estudo. No entanto, o **instrumento** privilegiado, foi a observação directa intensiva através de entrevistas estruturadas⁴¹, conduzidas a jornalistas de órgãos de Comunicação Social nacionais de maior relevo e com especificidades variáveis, tendo em conta tiragens, exposição e periodicidade - *Agência LUSA, Público, Correio da Manhã, Expresso, Diário de Notícias, RDP e RTP* - e ao actual Chefe da SIPRP. O objectivo expresso foi o de obtermos uma percepção mais abrangente do tema; recolhermos opiniões diversificadas; identificarmos sentimentos e anseios dos actores; determinarmos quais os motivos e as razões, que têm concorrido para afectar o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social e identificarmos linhas de acção de cooperação e confiança que permitam melhorar o actual relacionamento entre militares e jornalistas.

Com o resultado das entrevistas estruturadas, pretendemos verificar as seguintes hipóteses por nós levantadas:

- 1) A actual estrutura de comunicação do Exército não está eficientemente organizada para dar resposta adequada às constantes solicitações, tendo algumas dificuldades em fazê-lo em tempo considerado oportuno para os OCS.
- 2) O Exército é considerado uma instituição fechada perante a sociedade civil dificultando o acesso à informação por parte dos profissionais da Comunicação Social.
- 3) Os critérios de sucesso considerados essenciais para desenvolver uma maior cooperação e um melhor relacionamento entre militares e jornalistas são: o conhecimento mútuo das profissões, a confiança, o respeito, a estabilidade na função, estabelecimento periódico de maior número de contactos com especialistas das áreas em foco (Defesa/Comunicação) e maior rapidez na divulgação atempada de informações de rotina.

⁴⁰ c.f. Anexo A - Quadro Referencial de Avaliação do Relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social.

⁴¹ c.f. Anexos R e S - Estruturação das Entrevistas conduzidas a Jornalistas e ao actual Chefe da SIPRP.



- 4) A rotatividade periódica a que estão sujeitos os militares do QP deve ser repensada para os que desempenham funções de chefia na SIPRP. O aumento do tempo de permanência, garante uma maior estabilidade e confiança no relacionamento entre Exército e OCS.
- 5) O Exército deverá futuramente, investir mais e melhor na formação de profissionais de Comunicação Social e militares, podendo recorrer a empresas civis de comunicação que funcionariam como um intermediário no processo de comunicação.
- 6) É vital para a credibilidade do Exército centralizar as actividades de informação por forma a conseguir “falar a uma só voz”.
- 7) O Exército não dispõe de uma política de informação pública redigida e com objectivos bem definidos, ficando este aspecto “refém” da personalidade e critérios das pessoas responsáveis por esta área.

Após ter terminado o processo de investigação, todas as informações coligidas foram indexadas ao Quadro Referencial de Avaliação, com a intenção de permitir a determinação de conclusões devidamente fundamentadas relativamente a cada elemento a avaliar no nosso trabalho.

Desta forma, a interpretação dos resultados resulta da integração dos resultados obtidos pela investigação desenvolvida.

III.2. Interpretação dos Resultados

III.2.1. Caracterização do Relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social

III.2.1.1. Abertura do Exército à Informação

Para o estudo deste elemento tornou-se necessário efectuar uma análise de conteúdo das entrevistas conduzidas. A abertura é aqui entendida como a capacidade e disponibilidade para prestar informações, de qualquer tipo e sempre que solicitadas, mas também como o esforço empreendido pelo Exército no sentido de estabelecer uma relação estável, duradoura e de confiança com os principais órgãos de Comunicação Social. No fundo, a capacidade de “abrir as portas” aos jornalistas, proporcionando um maior e melhor esclarecimento da Opinião Pública.

Em termos gerais, e de acordo com a maior parte das respostas prestadas pelos inquiridos, podemos constatar que, actualmente o Exército se apresenta perante os profissionais da Comunicação Social como uma organização aberta à informação, apesar de algumas limitações resultantes da pesada hierarquia subjacente. No entanto, as limitações decorrentes do cariz confidencial de parte da informação militar, ligadas à Segurança Nacional são, de uma forma geral, aceites e reconhecidas como necessárias, ainda que com algumas divergências quanto à natureza dos factos a classificar e quanto ao acesso. Neste ponto, grande parte dos jornalistas defende a possibilidade de um “pacto” de confidencialidade com as fontes militares institucionais, ou seja, admite a



hipótese de ter acesso à informação considerada restrita, sem a divulgar para a Opinião Pública.

No que à abertura à informação diz respeito, o Exército constitui-se como uma instituição paradoxal isto é, inicialmente dá ideia de ser extremamente austera, hierarquicamente desajustada à realidade da informação. No entanto, após contacto subsequente, essa imagem tem tendência a desaparecer, dando lugar à de que o Exército se constitui actualmente como uma organização aberta, que procura corresponder às solicitações constantes e legítimas dos órgãos de Comunicação Social. Apesar dos progressos nesta área, nem sempre a resposta às questões jornalísticas é dada de forma atempada e oportuna, já que Comunicação Social e Exército têm estruturalmente “timings” diversos, por vezes, a diferentes velocidades. Mesmo dentro da Comunicação Social, as necessidades dos meios são também elas diversas, de acordo com as periodicidades. Uma agência de notícias ou uma estação de rádio – onde o “fecho” se faz a cada minuto ou hora - terão, certamente, maior urgência em determinada informação do que um semanário ou mesmo um diário.

Saber reconhecer as exigências jornalísticas e adequá-las às necessidades militares é tarefa da “máquina” de comunicação do Exército, mas onde não há lugar para “automatismos”. Isto é, o relacionamento é dinâmico no tempo e no espaço e depende das directivas e da política do ministro da tutela, das sensibilidades e dos interesses das chefias militares, variando de acordo com a personalidade de quem ocupa esses cargos (“low” ou “high profile”).

III.2.1.2. Existência de uma Política de Informação Pública

Ao nível do Exército, a definição de uma política de informação parece-nos ser muito incipiente. Este facto resulta da inexistência de objectivos e procedimentos redigidos que possam ser mantidos com alguma permanência dentro de um mesmo contexto. O nosso estudo conduz-nos à constatação da ausência de documentos escritos nessa área, e aprofundada que foi a nossa pesquisa, a mesma revelou que a política de informação do Exército se alicerça num conjunto de directivas, quase todas verbais, que tendem a mudar cada vez que o detentor do cargo de Chefe do Estado Maior do Exército também muda. De facto, o únicos documentos sobre o assunto encontrados (Despacho nº 36/VC/95⁴², de 27 de Outubro e Anexo A⁴³ à Directiva Operacional nº 06/CEMGFA/01, Política de Informação Pública) são parcos quanto à definição das directrizes. Limitam-se a estabelecer como exigência a necessidade da informação pública manter a credibilidade junto dos órgãos de Comunicação Social e de não ser confundida com operações psicológicas ou de propaganda, sem apontar o caminho a seguir para tal objectivo. O Anexo A determina também a condução de uma “política activa de informação”, uma vez mais, sem delimitar os conceitos, contornos e objectivos.

⁴² c.f. Anexo T – Despacho nº 36/VC/95 – Relações do GabCEME com Entidades Oficiais Exteriores ao Exército – Processamento de Pedidos de Informação, de Pareceres e Propostas.

⁴³ c.f. Anexo U – Anexo A (Política de Informação Pública) à Directiva Operacional nº 06/CEMGFA/01.



Mais vago ainda é o referido Despacho, que poderá ser aplicado apenas por similitude com a matéria em causa, porque a definição do âmbito ao qual se aplica – o das Entidades Oficiais Exteriores ao Exército -, nem sequer tem em conta os órgãos de Comunicação Social.

A ausência de uma política de informação bem definida e redigida tem levado a que não se obtenha um rumo, uma orientação e um procedimento homogéneo do Exército perante os órgãos de Comunicação Social. Os contactos estabelecidos entre o Exército e os órgãos de Comunicação Social são, na sua maioria, estabelecidos pelos jornalistas, sem periodicidade definida, tratando-se os assuntos caso a caso, consoante o interesse levantado pelo assunto.

Só muito recentemente, já no decurso de 2002, esta problemática mereceu alguma atenção, com a criação de uma directiva, emanada do Ministério da Defesa Nacional, que aconselha o desenvolvimento de uma informação pública objectiva e oportuna e estipula objectivos gerais a atingir. A directiva inclui referências precisas quanto à metodologia a seguir na acção de informação que passou a estar centralizada no Ministério da Defesa Nacional, pondo a tutela e as Forças Armadas a “falar a uma só voz”.

III.2.1.3. Critérios de Sucesso para um Relacionamento Eficaz

A maior parte das respostas obtidas, aponta como critérios de sucesso, um maior respeito mútuo - que passa por um maior conhecimento das especificidades de cada uma das profissões de parte a parte -, maior cooperação e um diálogo mais aprofundado. Para isso, poderá contribuir uma estabilidade – entendida como tempo de permanência - no desempenho das respectivas funções. É importante que um jornalista encontre o mesmo interlocutor na estrutura de comunicação durante um tempo suficiente para que uma relação de confiança e credibilidade se desenvolva. Mas é igualmente necessário, que a comunicação do Exército se dirija, preferencialmente, a um profissional de reconhecida competência e de sólida preparação – algo que só o tempo, a experiência e a formação podem conseguir. Daí a necessidade de uma credenciação dos jornalistas que acompanham a realidade do Exército para os respectivos órgãos de Comunicação Social. Daí também, a necessidade reconhecida pela maioria dos profissionais, de reuniões periódicas para discutir temas de interesse para ambas as partes, quer elas tenham como objectivo final a produção de notícias, quer assumam um carácter pedagógico. Neste enquadramento, assume especial importância, a especialização e qualificação dos profissionais de ambas as partes, investimento que deve, em grande parte, caber ao Exército. Desta forma, melhora a capacidade de comunicação e relacionamento, melhora a cooperação, em suma, melhora o diálogo.

Outros critérios de sucesso que foram sistematizados e referidos por alguns dos jornalistas entrevistados, dizem respeito a um melhor e mais directo acesso ao topo da hierarquia e a uma maior liberdade de acção para a Comunicação Social. No entanto, as restrições e limitações inerentes à instituição militar Exército tornam estes pontos de difícil implementação.



III.2.2. Estrutura de Comunicação do Exército

III.2.2.1. Organização e Responsabilidade

Em termos de enquadramento legal, verifica-se que o Exército dispõe de uma estrutura própria sobre a qual recai, paralelamente com outras, a responsabilidade da comunicação. A política nacional, através do Decreto Regulamentar nº 42/94, de 02 de Setembro, e no contexto da reorganização do Exército em curso, criou o Gabinete do Chefe do Estado Maior do Exército (GabCEME), constituído pelas seguintes secções: *Secção de Assuntos Jurídicos; Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas; Secção de Cooperação Militar e Alianças; Secção de Assuntos Gerais e Secretaria.*

Esta reformulação norteou-se pela redução, economia de meios e flexibilização da sua estrutura. O mesmo Decreto Regulamentar também refere que, preferencialmente, as secções deverão ser chefiadas pelos adjuntos⁴⁴ do CEME.

À Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas do GabCEME incumbe, em especial, a responsabilidade de centralizar as actividades de informação interna e de informação e relações públicas, bem como estabelecer as normas de protocolo do Exército. Esta secção está, actualmente, organizada da seguinte forma: *Subsecção de Relações Públicas; Subsecção de Informação Interna e Apoio Técnico e Subsecção de Protocolo*, onde desempenham funções 15 militares (4 Oficiais, 5 Sargentos, 3 Praças e 3 Civis). O chefe da Secção, actualmente com o posto de Tenente Coronel, é o responsável (porta-voz) pela área de comunicação do Exército, recebendo para o desempenho dessa função, orientações específicas do Chefe do Estado Maior do Exército e acumula a chefia da Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas com a chefia da Subsecção de Relações Públicas.

Este tipo de organização centraliza numa estrutura superior – o GabCEME – as actividades relacionadas com a comunicação já que, os escalões subordinados não dispõem de um órgão específico para esse fim, apesar de algumas vezes lhes ser solicitada informação pelos meios de Comunicação Social. Não havendo nas unidades territoriais uma organização específica para tratar de assuntos referentes à comunicação, existem no entanto, secções (Secção de Operações, Informações e Segurança – SOIS), dependentes do comando, às quais cabe dar resposta às solicitações de cariz local e que digam respeito à comunidade envolvente.

Em sentido inverso, o porta-voz do Exército, passou a partir de Abril de 2002 e na sequência do Despacho nº 13/MDN/2002 a sujeitar à apreciação do Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional, todas as solicitações feitas pelos órgãos de Comunicação Social aos serviços de relações públicas dos Ramos. Este despacho, estipula ainda, a organização de reuniões quinzenais entre todos os porta-vozes dos Ramos e EMGFA presididas pelo porta-voz do MDN, para garantir a coordenação da informação e comunicação a desenvolver no âmbito da Defesa Nacional.

⁴⁴ Em Quadro Orgânico de Pessoal encontra-se definido que o cargo pode ser desempenhado por militares com o posto de Coronel ou Tenente Coronel.



III.2.2.2. Rotatividade do Pessoal Militar

Ao contrário do que inicialmente supúnhamos, as Normas de Nomeação e Colocação dos Militares dos Quadros Permanentes não se aplicam aos militares que desempenham funções de chefia na estrutura de comunicação do Exército, já que depende de escolha nominal por parte do Chefe do Estado Maior do Exército. De acordo com as regras, a permanência no cargo é por tempo indeterminado, embora, nos últimos cinco anos se tenha verificado maior rotatividade nesta função, do que está previsto na generalidade das nomeações e colocações dos militares do QP.

Fazendo uma breve retrospectiva ao nível do número de chefes da SIPRP e sua permanência no desempenho do cargo durante os últimos cinco anos, constata-se que o cargo foi desempenhado por quatro Oficiais do QP. Esse facto, pressupõe que o tempo de permanência na função é escasso, havendo necessidade, em nosso entender, que seja aumentado para o maior período possível, garantindo a experiência e o conhecimento necessários para uma cooperação e um diálogo mais aprofundado com a Comunicação Social. É vital que um jornalista encontre o mesmo interlocutor na estrutura de comunicação durante um tempo suficiente para que uma relação de confiança e credibilidade se desenvolva.

Enquanto nos últimos cinco anos o tempo médio de permanência na chefia da SIPRP foi de dezoito meses, constata-se, com base nas entrevistas, que qualquer um dos jornalistas acompanha os assuntos de Defesa há mais tempo, com experiências que vão dos três aos vinte seis anos. Ou seja, mesmo o mais “inexperiente” dos jornalistas entrevistados teve já, pelo menos, dois interlocutores diferentes como porta-vozes do Exército.

A continuidade por parte dos militares que desempenham funções na área da comunicação é considerada pelos jornalistas inquiridos como “vital”, “fundamental”, “muito importante”, “necessária”, tendo mesmo uma das entrevistadas apelidado do “exasperante” a rotatividade dos militares nessa área. De facto, são unânimes ao defender que uma continuidade na função beneficiaria ambas as partes, que não se veriam confrontadas com um recomeço de relacionamento e de conhecimento mútuo de cada vez que muda o titular do cargo.

III.2.2.3. Centralização da Informação

Pretende-se que a centralização da informação do Exército, seja já hoje uma realidade e esta pretensão é materializada na prática, como uma das orientações definidas no despacho nº 13/MDN/2002 – Directiva de Informação e Relações Públicas⁴⁵ -, que pretende pôr as Forças Armadas em geral e os Ramos em particular, a “falarem a uma só voz”, implicando para o exercício desta política, a informação e coordenação entre os diversos serviços.

Para que a informação no âmbito da Defesa Nacional seja coordenada, serão organizadas reuniões quinzenais entre os porta-vozes do EMGFA, Marinha, Exército e Força Aérea, presididas pelo Porta-Voz do MDN. Não podemos deixar mais uma vez de

⁴⁵ c.f. Anexo C – Despacho nº 13/MDN/2002 – Directiva de Informação e Relações Públicas.



lembrar que, a nível Exército, cabe ao GabCEME, centralizar as actividades da informação pública do Exército.

Este processo coloca restrições várias aos profissionais da Comunicação Social no que diz respeito à rapidez na obtenção da informação, pois obriga a mais uma instância decisória no processo de informação do Exército. Além dos passos já definidos para o processamento da informação, a aplicação deste despacho, implica ainda mais um: a submissão de todo e qualquer tipo de informação à prévia análise e autorização do Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional.

A rapidez na resposta poderá ainda ficar comprometida pelo aumento significativo do volume de solicitações provenientes de todos os Ramos e serviços. Apesar de garantir uma uniformização da informação – tal como é explicitado no despacho -, esta centralização retira ainda toda a autonomia comunicacional do Exército já que, o Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional não só será informado sobre as solicitações feitas pelos órgãos de Comunicação Social, como lhe caberá articular com os serviços de relações públicas do Ministério, do EMGFA e dos Ramos, a actuação mais conveniente para cada pedido.

Por outro lado, a centralização da informação consiste numa tentativa de garantir e conferir à estrutura da Defesa um cariz mais credível e homogéneo, por forma a diminuir o número de casos sensíveis e polémicos de informações com menor rigor, que representam focos de tensão, fraqueza e muitas vezes até de indecisão e falta de orientação, que em nada abonam para a boa imagem do Exército. A centralização da informação tem como objectivo fundamental, preservar a imagem do Exército, embora, de acordo com os jornalistas entrevistados, a maior parte das notícias, situações ou casos relacionados com assuntos de Defesa, são comunicados por fontes paralelas e não pelas institucionais. Este facto origina, muitas vezes, más interpretações da globalidade do sistema, por parte dessas fontes, que têm apenas em conta o seu círculo restrito. E o que se tem vindo a constatar é que, são exactamente as fontes militares paralelas que mais atingem a instituição negativamente. A falta de motivação, de estímulo, de positivismo e muitas vezes a falta de conhecimento, têm levado a que fontes paralelas - militares do Exército -, teçam as piores considerações da instituição e apresentem aos jornalistas, não a verdade dos factos, mas aquilo que eles consideram ser chocante para a Opinião Pública, logo, aquilo que aos jornalistas interessa. Esta é uma realidade que urge mudar.

III.2.2.4. “Outsourcing” de Agências de Comunicação

Este foi o elemento cujo resultado mais nos surpreendeu e no qual, as respostas dadas pelos profissionais mais contrariaram uma ideia preconcebida. De facto, antes de emprendermos a investigação necessária, surgia-nos como uma solução para os problemas de comunicação do Exército, entregar essa tarefa a entidades preparadas e qualificadas para servir de “distribuidores” dessa “mercadoria” que é a informação. As vantagens pareciam inúmeras: as agências de comunicação têm estruturas montadas para o desempenho dessa função, têm redes de contactos já estabelecidas, têm profissionais qualificados (muitos deles ex-jornalistas) que conhecem e dominam os processos de difusão de informação, têm, em suma, o “know how”. Por outro lado,



tornou-se já prática corrente, na generalidade das empresas e em algumas instituições, contratar externamente os serviços para os quais não estão, por definição, vocacionadas.

Surpreendentemente, aquela que parecia ser uma das soluções ideais, foi a única, clara e consensualmente refutada pelos entrevistados.

De acordo com as opiniões recolhidas, o “outsourcing” traria, para o processo de comunicação, intermediários desnecessários, que acabariam por se tornar numa barreira à acção dos jornalistas, pondo em causa a exigível abertura da instituição. Por outro lado, o desempenho da função de veículo por pessoas externas à instituição acarretaria um empobrecimento da informação, devido ao desconhecimento da cultura e da realidade específica do Exército.

III.2.3. Qualificação dos Jornalistas e Militares que Desempenham Funções na Área da Comunicação

No que diz respeito aos jornalistas que nos principais órgãos de Comunicação Social acompanham os assuntos de Defesa, verifica-se que a maioria não dispõe de qualquer qualificação específica, carência que colmatam com a regularidade e assiduidade de uma vasta experiência no tema. O tempo médio de experiência no acompanhamento dos assuntos de Defesa é, para o lote de inquiridos, de mais de dez anos, sendo de referir que um dos jornalistas trata regularmente esta área há vinte seis anos.

Para além do conhecimento específico decorrente da experiência, é de assinalar que a unanimidade dos entrevistados iniciou o trabalho nesta área por gosto pessoal, devidamente enquadrado nas necessidades dos órgãos de Comunicação Social a que pertencem, o que terá sido determinante na busca de actualizações contínuas da sua própria iniciativa.

Dos sete jornalistas entrevistados, três afirmaram ter frequentado o Curso de Defesa Nacional, enquanto quatro referiram não possuir formação na área para além da académica e profissional exigíveis ao desempenho das suas funções. No entanto, a grande maioria demonstrou interesse e apetência por acções de formação e qualificação relacionadas com a Defesa, no sentido de tornar mais acessíveis a linguagem e terminologia militares.

Ainda neste ponto, foi salientada a responsabilidade que cabe à instituição militar, pois é esta que “possui os melhores meios humanos para o efeito”, mas em estreita colaboração com os profissionais de Comunicação Social, já que são estes que melhor conhecem as necessidades, as técnicas, os meios e as exigências da informação. Por outro lado, foi ainda realçado o papel formativo dos institutos de estratégia e política não militares.

Por outro lado, é igualmente insuficiente, a formação em Comunicação Social prestada aos militares que asseguram funções de contacto com os jornalistas. Verificou-se a inexistência de colaborações nesta área com as universidades que dispõem de licenciaturas de Comunicação Social, as quais poderiam ser uma mais-valia na qualificação dos militares, através de protocolos ou parcerias. No entanto, não basta aumentar o investimento em formação, é preciso que esse investimento seja



critérios orientado, já que pode ser posto em causa pela excessiva rotatividade verificada no desempenho das funções comunicacionais do Exército.

Com uma formação em estreita colaboração garante-se, não só, a credibilidade e a fiabilidade das informações veiculadas, como também, um estreitamento das relações entre Exército e Comunicação Social.



Capítulo IV CONCLUSÕES

Quem comunica fá-lo intencionalmente. Dirige a sua mensagem a públicos-alvo predeterminados pelo emissor e com o objectivo de persuadir e/ou convencer os seus interlocutores. A comunicação visa formar, conformar ou mudar atitudes e comportamentos, num ambiente de extrema complexidade, no qual há predominância de umas culturas sobre as outras.

A comunicação foi uma das actividades humanas que mais evoluíram no século passado. O ser humano estudou e aprofundou os conhecimentos sobre técnicas de comunicação e de persuasão, para tornar a comunicação cada vez mais eficiente, efectiva e eficaz. Com isso, as organizações de sucesso instrumentaram-se e qualificaram os recursos humanos, habilitando-os ao desempenho de funções comunicacionais em nome das empresas.

Paralelamente às tecnologias anteriormente desenvolvidas, surgiram equipamentos que, adicionados aos novos conhecimentos, vieram agregar qualidade à comunicação, transformando-a em comunicação de massa, também designada como Comunicação Social. Destacam-se o surgimento e o desenvolvimento dos Media electrónicos, como o Cinema, a Rádio, a Televisão e por último, a Internet.

A visão do outro lado – o interlocutor – tem vindo a ser muito valorizada. A comunicação deixou de ser um monólogo e passou a considerar, na elaboração da mensagem, tanto a vontade do emissor, como os desejos e as vontades do receptor. A forma como este percebe e compreende a mensagem tornou-se um objectivo fundamental. As necessidades humanas, os mecanismos psicológicos e os arquétipos emocionais passaram a ser estudados profundamente pelos comunicadores, dando-se maior consistência persuasiva à comunicação de massa.

Actualmente tem de ter-se a noção que os Media formam e informam a Opinião Pública. O público tem acesso às informações necessárias à tomada de posições, decorrendo as questões das acções dos governos, organizações e instituições. Os organismos que possuíam uma comunicação deficiente ou que deixavam de comunicar com o público, passaram por sérias dificuldades, arranhando as suas imagens institucionais e, conseqüentemente, diminuindo a credibilidade perante os seus públicos diferenciados.

Os Media agregaram um personagem muito importante no processo de comunicação, o formador de opinião, profissional de comunicação, intermediário entre o facto e/ou organização e o grande público, que passa a conduzir a Opinião Pública de acordo com objectivos éticos, económicos, ideológicos, políticos e religiosos.

Com o avançar do tempo, os Media perderam a sua eficácia. O grande público foi-se segmentando em vários grupos e, até mesmo, em subgrupos sociais. Percebeu-se a necessidade de se conhecer cada vez mais e melhor os diferentes segmentos.

A globalização incrementada no final da década de oitenta, trouxe ao mundo a formação dos grandes blocos económicos e o fortalecimento do mercado mundial. Contudo, a comunicação sofreu um processo inverso. Os públicos fragmentaram-se ainda mais, chegando quase à pulverização. A eficiência da comunicação passou a ser



atingida quando os comunicadores identificavam perfeitamente, os públicos-alvo, apoiados em informações constantes de bancos de dados cada vez mais específicos.

As sociedades tornam-se cada vez mais organizadas, constituindo grupos de pressão na defesa dos mais variados interesses, com apoio dos Media e do Poder Judicial. O público deseja saber mais sobre o que cada instituição pode fazer por ele, pela comunidade ou pelo Estado a que pertence. As organizações preparam-se para enfrentar novos desafios, armando-se com estruturas ágeis de Comunicação Social.

Assim sendo e em relação às hipóteses anteriormente levantadas, pode concluir-se o seguinte:

1. **A estrutura de comunicação do Exército** dispõe de uma organização que tem permitido de forma global, responder às solicitações dos órgãos de Comunicação Social ainda que, com algumas insuficiências no que diz respeito ao “timing” das respostas. É ainda identificada uma certa dificuldade de diálogo entre as partes causada por diferentes linguagens técnicas. O processo de recolha e transmissão da informação poderá tornar-se ainda mais moroso em resultado da dependência que o porta-voz do Exército passou a ter em relação ao Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional.
2. Apesar do Exército ser considerado uma **organização aberta**, há que desenvolver esforços no sentido de uma cooperação mais eficaz e permanente com a Comunicação Social. Trata-se de um objectivo premente e vital dado que a informação só tem valor quando partilhada. Escondida, ignorada ou deturpada, o seu valor é igual a zero, porque impede a manifestação de poder a quem a detém. Logo, é importante gerir a informação e tanto mais o é, quando como meio privilegiado de diálogo entre o poder e os cidadãos está a Comunicação Social, jogando um papel insubstituível. Porque promove, divulga, insinua, questiona, exerce pressão.... Os jornalistas devem ser encarados como os mediadores, entre a organização e o público, possuidores de um poder discricionário.

Por essa razão, o que é dito ou não, o que é relatado ou não, o que é reportado ou não, se torna tão relevante. Os acontecimentos só o são, na medida em que se tornam conhecidos. Se a edificação de uma imagem positiva do Exército passa pelo vector Comunicação Social, então é tempo de pensarmos numa instituição aberta, sem tabus e capaz de informar e esclarecer o seu “cliente” - a Opinião Pública - pelo facto de quem não conhece não pode dizer bem.
3. Como ficou já reconhecido anteriormente, as duas partes têm interesses divergentes, mas não necessariamente conflituosos, afinal há uma mútua dependência. Se por um lado o Exército necessita da Comunicação Social, a inversa também é verdadeira. A conciliação desses dois interesses nunca será perfeita mas poderá melhorar substancialmente dependendo mais de factores intangíveis do que tangíveis. A confiança, o respeito mútuo, o diálogo e a cooperação desejáveis, não se conseguem “por decreto”. No entanto, identificamos algumas acções que poderiam facilitar o caminho para este objectivo, nomeadamente, o incentivo ao aprofundamento do conhecimento mútuo das profissões através de acções de formação e qualificação, do estabelecimento periódico e assíduo de contactos entre a SIPRP e os jornalistas, bem



como um esforço adicional no sentido de respostas mais rápidas e atempadas. Há no entanto, alguns **critérios de sucesso** apontados pelos profissionais da Comunicação Social, aos quais o Exército nunca poderá corresponder em virtude da sua natureza específica, em particular na exigência que diz respeito a um mais fácil acesso a todas as fontes militares não institucionais, já que existe um conjunto normativo impeditivo de contactos não prévia e superiormente autorizados com a Comunicação Social. Por outro lado, existem ainda, assuntos de natureza confidencial, que de resto, são aceites unanimemente pelos jornalistas.

4. Tal como se nos apresentava à partida, a **rotatividade do chefe da SIPRP** é excessiva mas não decorrente das Normas de Nomeação e Colocação dos Militares do QP, uma vez que se trata de uma escolha nominal por parte do CEME. O tempo médio de permanência tem sido, nos últimos cinco anos de dezoito meses o que se revela insuficiente para o desenvolvimento de uma relação estável e de confiança com os OCS. Este período deveria, tanto quanto possível, ser alargado para um mínimo de três anos, correspondente à duração do mandato normal do CEME⁴⁶.
5. Este ponto está estreitamente ligado ao anterior, dado que, qualquer investimento na **formação** dos militares para desempenharem funções de porta-vozes do Exército, é condicionado pelo tempo de permanência na SIPRP. Este investimento é essencial para proporcionar aos militares um melhor conhecimento das técnicas, meios e exigências da Comunicação Social, por forma a prestar um melhor serviço ao Exército. No entanto, e em época de contenção de custos, é importante referir, que não basta aumentar o volume do investimento, mas sim potenciá-lo e aplicá-lo criteriosamente.

Quanto à formação dos jornalistas que acompanham com regularidade assuntos de Defesa, é reconhecidamente uma responsabilidade que cabe ao Exército ou à instituição militar como um todo. Existem actualmente órgãos que a facultam como o Instituto de Defesa Nacional (IDN), mas nem sempre é fácil o acesso aos cursos disponibilizados. A apetência por parte dos profissionais da Comunicação Social para a formação específica é grande pelo que, uma boa solução passaria por acções de formação transversais e de carácter informal, tratando temas da actualidade de mútuo interesse. A solução preconizada resolve ainda uma outra questão levantada como hipótese: a do “outsourcing” a agências de comunicação, refutada unanimemente, tanto por jornalistas como militares que a consideram como mais um intermediário dispensável no processo de comunicação.

6. A **centralização das actividades de comunicação** é premente para que o Exército possa apresentar uma imagem positiva perante a Opinião Pública, mas poderá ser uma “missão impossível”, já que a maior parte dos jornalistas recorre às chamadas fontes informais – na prática, é o mesmo que dizer, não autorizadas -, para obter informações, solicitando apenas uma confirmação às fontes institucionais. Desta forma, seria necessário, que todo e qualquer elemento do Exército funcionasse como

⁴⁶ Ver artigo 59º - Regras Comuns Quanto aos Chefes de Estado Maior – da Lei de Defesa Nacional e das Forças Armadas.



um porta-voz, apontando já para outro tema fora do âmbito deste trabalho, o da **Comunicação Interna**. Na impossibilidade de, em cada indivíduo, se poder alcançar uma “SIPRP em miniatura”, deve-se apostar porém, na mentalização dos militares para o facto de que, de cada um deles, depende também uma imagem positiva do Exército. Este ponto é tanto mais importante, quanto se aproxima o fim do Serviço Militar Obrigatório (SMO) e o início da profissionalização no Exército, já que se constitui, num futuro próximo, como um dos meios que permitirá “recrutar” novo capital humano para a organização militar.

Voltando à questão inicial, defendemos que a centralização é um meio de garantir e conferir à estrutura da Defesa um cariz mais credível e homogéneo, por forma a diminuir o número de casos sensíveis e polémicos de informações com menor rigor, que representam focos de tensão, fraqueza e muitas vezes até de indecisão e falta de orientação, que em nada abonam para a boa imagem do Exército. A desvantagem é de que esta poderá contribuir para tornar o Exército mais fechado à Comunicação Social, precisamente o contrário do que este trabalho defende. Ou seja, no prato dos “prós” pesa a uniformização da informação e conseqüente credibilização e no prato dos “contras” pesa a burocratização que pode levar ao isolamento. Trata-se afinal, de tentar equilibrar a balança....

7. **A ausência de uma política de informação redigida no Exército**, constitui-se como uma vulnerabilidade que poderá, em última instância, explicar em larga medida, a falta de compreensão pela ideia da Defesa Nacional. Os órgãos de Comunicação Social estão repletos de notícias que, do ponto de vista do Exército, não ajudam a melhorar o entendimento sobre a instituição militar e daí a desconfiança face aos jornalistas. Não custa, contudo, admitir que algumas das dificuldades que possam dar azo a reacções de descontentamento por parte do Exército tenham origem na ausência de um processo de formação de um espírito de Defesa Nacional.

Apesar do acompanhamento pleno que faz desta problemática, não compete ao Exército conduzir essa acção de formação de espírito de Defesa, até para evitar que tenha de responder, como instituição suprapartidária que é, pela política dos sucessivos governos. Deste modo reveste-se da maior importância a edificação de uma política de informação no Exército, com objectivos concretos e que constitua uma orientação futura independentemente das personalidades que assumam a responsabilidade da comunicação em determinados momentos. Essa política deve ter como mote fornecer o adequado esclarecimento à Opinião Pública, da missão e situação da instituição para o que, esta última, deve constituir-se como uma organização aberta no âmbito da informação, devendo cooperar com o veículo mais rápido para esse efeito: os OCS. Caso continue a subsistir esta lacuna no Exército, tememos que se mantenha, com a mesma agudeza, a dicotomia jornalistas-militares.

De qualquer forma, os jornalistas não podem constituir-se numa potencial ameaça para o Exército, a não ser que deixem de subsistir as relações sólidas, concretas e correctas, baseadas no respeito, confiança recíproca e no controlo da acção informativa.

É actualmente um facto inquestionável que nas diversas situações mundiais de paz, guerra ou crise, os Media são indissociáveis das forças militares, independentemente da vontade dos Comandantes face ao “direito à informação”,



constantemente invocado e à intervenção dos avançados meios tecnológicos colocados à disposição dos Media, como aliás se verificou nos conflitos do Vietname, Somália, Haiti, Guerra do Golfo, Iraque e Afeganistão.

Temos de admitir que os cidadãos só aceitam e compreendem a actuação dos militares, quando com eles se identificam. A Opinião Pública só estará do lado do Exército, quando tiver consciência que o papel que desempenha na sociedade, é do seu próprio interesse. O interesse nacional. Isto consegue-se *com informação* e com *a informação*, e não esquecendo-a ou lutando contra ela.

Os jornalistas são o elo de ligação e o factor de diálogo com as populações. Imaginar o seu trabalho num quadro em que não exista entendimento ou reciprocidade, é um erro que alguns pagam caro, e poderá revestir de grande gravidade para a instituição Exército.



Capítulo V PROPOSTAS

Após a análise da temática em estudo, cabe-nos agora apresentar com modéstia, algumas propostas conducentes a corrigir parte das disfunções detectadas ao longo da investigação. Como foi já salientado nas conclusões deste estudo, passos seguros e importantes foram já dados nos últimos anos, procurando dar a conhecer a importância dos órgãos de Comunicação Social na moldagem da Opinião Pública relativamente ao Exército e, naturalmente tendo como intenção melhorar o relacionamento entre este e a Comunicação Social.

O êxito de algumas das iniciativas prova que o caminho está aberto e que as questões fundamentais se encontram hoje, devidamente equacionadas. O relacionamento baseado na cooperação é possível, sendo contudo inquestionável que o passo seguinte seja dado.

1. A previsão aponta para a necessidade de coordenar os esforços de ambas as partes no sentido de servir o público, baseado numa acção concertada, numa unidade política definida, que passa pela aceitação plena de um conjunto de regras envolvendo algumas limitações e se concretiza na definição de procedimentos e prioridades, na consecução dos fins que materializam o cabal cumprimento da missão, que a todos incumbe.
2. Tem de ser tomado em linha de conta, e admitido sem quaisquer reticências, que as características e a especificidade dos campos em presença são díspares levando a divergências constantes na busca dos seus interesses. Não pode ser esquecido que, ao abrigo de legislação geral e em particular de legislação específica da profissão, os militares estão sujeitos a severas restrições no que diz respeito a alguns dos direitos e liberdades constitucionalmente previstos para a maioria dos cidadãos comuns, em resultado da instituição militar se alicerçar numa hierarquia e não numa democracia. Por outro lado, os órgãos de Comunicação Social são hoje, mais do que outrora, um poderoso instrumento da sociedade moderna, competindo-lhes garantir um dos direitos fundamentais do Homem – o direito de informar, e de ser informado, em democracia e em liberdade.
3. Deve ser promovido o aperfeiçoamento interno de cada um destes sectores e de seguida deve procurar-se melhorar o conhecimento mútuo de métodos, técnicas e procedimentos de trabalho. Consegue-se esse desiderato, conferindo ênfase à melhoria da formação profissional dos profissionais da Comunicação Social; numa maior abertura em relação ao exterior, por parte dos militares do Exército ligados à área da comunicação e a promoção e a divulgação de uma imagem positiva do Exército relativamente às motivações dos militares, aos valores que defendem, à especificidade da sua formação, às suas características e a um relacionamento dinâmico com uma sociedade também dinâmica, exigente e em contínua transformação.



4. Deve fomentar-se uma maior aproximação entre o Exército e os órgãos de Comunicação Social, iniciada pela identificação correcta do conceito de comunicação, e pelo conhecimento e respeito das regras deontológicas e éticas das partes em estudo. Esse facto permitirá criar o indispensável espírito de confiança mútua e a eliminação definitiva das barreiras da incompreensão.
5. Em relação ao Exército Português, propor um paradigma que sustente a informação pública seria um contra senso já que parece ser unânime a opinião de que os modelos devem ser diversificados, dinâmicos e criados conjuntamente como resultado das mentalidades, anseios e necessidades da sociedade em geral e dos órgãos de Comunicação Social em particular.

No entanto, não sendo possível elaborar um modelo desse tipo para o Exército, parece-nos a altura ideal para propor um conjunto de medidas a serem adoptadas pela instituição que poderão concorrer para uma melhoria substancial da situação que presentemente se vive no contexto nacional:

- a. Investir na formação base dos alunos da Academia Militar e da Escola de Sargentos do Exército, através da introdução nos respectivos curricula, de disciplinas de Comunicação Social e Relações Públicas. Aprofundar posteriormente essas matérias nos cursos do Instituto de Altos Estudos Militares (CPOS, CEM e CSCD) e na Escola de Sargentos do Exército (ESE).
- b. Estabelecer protocolos de cooperação e parcerias com universidades que dispõem de licenciaturas de Comunicação Social, as quais poderiam ser uma mais valia na qualificação dos militares.
- c. Introduzir programas de instrução relativos a técnicas de contacto eficaz com os Média, de modo a preparar progressivamente o Oficial na sua importante missão de se relacionar com a Imprensa, Rádio e Televisão.
- d. Estudar aprofundadamente as técnicas de entrevista nos órgãos de Comunicação Social e efectuar visitas de estudo às redacções dos Jornais, da Rádio e da Televisão e respectivos estúdios.
- e. Coordenar os diversos programas, por forma a garantir uma actuação uniforme de todos os militares no relacionamento com os órgãos de Comunicação Social. Já em 1999, o General António Martins Barrento, na altura desempenhando a função de CEME, apontava a criação de um Gabinete Coordenador da Comunicação do Exército (GCCE)⁴⁷. Em linhas gerais este Gabinete que seria chefiado por um Coronel, tinha como missão coordenar, incentivar e supervisionar todas as actividades de produção e difusão da informação, interna e externa, com interesse para o Exército. Por outro lado, a elevação de um escalão hierárquico na comunicação do Exército, permite em nosso entender, uma maior proximidade e

⁴⁷ c.f. Anexo V - Despacho nº 119/CEME/99 – Criação do Gabinete Coordenador da Comunicação Social do Exército (GCCE), 26 de Maio de 1999.



abertura na comunicação entre o chefe do gabinete e os comandantes, directores e chefes das UU/EE/OO da Instituição. Este projecto foi abandonado, no entanto, consideramos que o mesmo poderia ser de novo adoptado por poder constituir-se como uma aposta positiva, sendo dotado de suficientes recursos humanos e materiais.

- f. Permitir a articulação do Gabinete em secções separadas mas não isoladas - **Secção de Informação Pública** e **Secção de Relações Públicas e Protocolo** -, cada uma das delas, chefiada por um Tenente Coronel. A Secção de Informação Pública deve trabalhar, única e exclusivamente, aquela área, por se reconhecer a importância vital que representa para a imagem do Exército e a vastidão e diversidade dos campos com que lida.
- g. Garantir a especialização, em Portugal ou mesmo no estrangeiro, na área da Comunicação Social dos efectivos necessários, quer em Oficiais, quer em Sargentos voluntários, cuidando da continuidade no desempenho da função na área da comunicação. O estudo das técnicas de produção e transmissão de informação e políticas da comunicação devem constituir uma especialização dos Oficiais na área do Comando e Estados-Maiores, cuja prática deve ser incrementada através de exercícios adequados, com profissionais da área da comunicação, até ao mais alto nível, tendo por objectivo a aquisição consciente das dificuldades inerentes aos Comandantes e Oficiais de Estado-Maior, em ordem a conciliarem em simultâneo, a sequência das actividades de paz, guerra ou crise, com os contactos imediatos com os órgãos de Comunicação Social.
- h. Responder à modernização da sociedade, através da remodelação da estrutura existente, levando à criação de uma estrutura adequada de comunicação, que permita estar efectivamente e somente vocacionada para o contacto e relacionamento com os órgãos de Comunicação Social. Esta estrutura deve permitir que sejam aceites jornalistas acreditados junto das instâncias militares, permitindo-lhes um acesso mais rápido e directo às fontes institucionais qualificadas, procurando esclarecer mais rapidamente e melhor a Opinião Pública, no que diga respeito a assuntos militares específicos do Exército.
Esta “nova” estrutura, a nível de procedimentos deve promover, com maior frequência e assiduidade, encontros ou reuniões entre militares e jornalistas, visando uma maior abertura no diálogo, através do debate de assuntos de comum interesse no âmbito da Defesa, devendo estar subjacente o objectivo primário de dar a conhecer a instituição numa perspectiva estrutural e humana, com as suas dificuldades, potencialidades, anseios e pontos de vista sociais.
Compreende-se pois, a existência de uma estrutura centralizada que permita uma política de informação coordenada, que possa conceder maior facilidade no acesso à informação por parte dos jornalistas.
- i. A complexidade dos programas militares origina a necessidade duma política de informação redigida, objectiva e conhecida. A coordenação implica atribuição de responsabilidades aos vários níveis:



1. Informação sobre política de Defesa conduzida pelo Ministro.
 2. Gestão da imagem global do dispositivo de Defesa.
 3. Informação em situação de actualidade e crise.
 4. Comunicação dos Comandos subordinados.
- j. Refutar e evitar o isolacionismo da instituição perante o meio envolvente.
- l. Informar ou esclarecer por iniciativa própria ou quando solicitado. Sensibilizar as mais altas instâncias e com poder de decisão, para o facto de que mais vale a informação correcta em tempo útil, que a esquiva, as reticências ou a meia verdade. Casos bem recentes da actualidade nacional não assumiriam certamente os contornos de polémica pública, caso os contactos com a Comunicação Social se tivessem processado de outra forma. No actual panorama da Comunicação Social, esconder é a melhor maneira de, mais tarde ou mais cedo, tornar visível.
 - m. Criar e manter o conhecimento mútuo das respectivas áreas de acção.
 - n. Proporcionar a presença dos órgãos de Comunicação Social em todos os eventos militares.
 - o. Proporcionar visitas às instalações militares, com a inclusão de “briefings” relativos à missão do Exército e unidades militares.
 - p. Estabelecer e manter relações de confiança e responsabilidade com os jornalistas, trabalhando construtivamente com os Media.
 - q. Respeitar o direito dos jornalistas de acesso a uma informação precisa, clara, oportuna e apropriada sobre programas e actividades do Exército.
 - r. Atenuar a excessiva burocracia, permitindo a oportunidade na informação e uma colaboração transparente, leal e verdadeira.
 - s. Estudar, redigir e aplicar uma política de informação oportuna, concreta e permanentemente adequada ao ambiente envolvente, com estratégias de actuação bem definidas perante os jornalistas, incentivando a cooperação, confiança e o entendimento, não descurando o facto de que devem ser estabelecidas estratégias diferentes para diferentes Media, tendo como quadro de fundo os interesses quer dos jornalistas, quer os do próprio Exército.
 - t. Reconhecer os representantes e profissionais dos órgãos de Comunicação Social, em qualquer situação ou estado de segurança militar e incluir um registo de jornalistas no sentido de:
 - (1) Manter em tempo de paz um conjunto de jornalistas especializados (sensibilizados) em assuntos e matérias sobre Defesa, evitando a possibilidade do tratamento e cobertura de acontecimentos considerados



- importantes, seja feita por jornalistas sem “*background*”, sensibilidade e informação, independentemente da sua capacidade profissional;
- (2) Garantir um elo de ligação estável entre as fontes de informação do Exército e os órgãos de Comunicação Social;
 - (3) Assegurar uma situação de contingência, planos de acreditação eficazes, para eventos especiais, exercícios nacionais ou internacionais, em situações de excepção ou nos estados de segurança militar.
 - (4) Garantir a permanente actualização da informação, eventualmente anotada por responsáveis institucionais e a sua distribuição pelos profissionais de forma restrita e confidencial.
- u. Formar profissionais militares que aprendam as “regras principais do jogo”:
- (1) Trabalhar com os Media segundo uma base jornalística (sete dias por semana, 24 sobre 24 horas). Responder às solicitações telefónicas, nunca esquecendo de entrar em contacto telefónico, rapidamente, quando deixam uma mensagem.
 - (2) As fontes institucionais devem ser as primeiras a veicular qualquer informação considerada negativa, para preservar a imagem da instituição como um todo.
 - (3) Redigir correctamente comunicados à imprensa, de forma a assegurar a sua reprodução com um mínimo de alterações.
 - (4) Saber que na relação com os jornalistas, o bem mais precioso é o da credibilidade. A confiança quebra-se com o primeiro erro.
 - (5) O modo de avaliar o valor/interesse jornalístico de uma informação.
 - (6) O modo de determinar os públicos-alvo de maneira a obter o impacto máximo.
 - (7) De pouco serve elaborar uma política de comunicação se não se dispõe de meios humanos e materiais para a aplicar.
 - (8) Quando os jornalistas não abordam a informação que diz respeito ao Exército, de forma equilibrada, ponderar cuidadosamente se vale a pena intervir e de que modo, para a repor⁴⁸.
 - (9) Quando não se dispõe de resposta a para uma questão, transmiti-lo mas procurar encontrá-la rapidamente, disso dando igual conta.
 - (10) Compreender as dificuldades por que têm passado e passam os órgãos de Comunicação Social, face às manipulações a que estão sujeitos pelo Poder Político e não só.
6. Apesar de não ter sido referido ainda neste estudo, parece-nos que a política de informação deve incluir orientações para a imprensa militar já que a mesma pode também contribuir, de forma inequívoca, para a formação da Opinião Pública, não só pela participação dos seus articulistas e especialistas em assuntos militares, mas também veiculando questões relacionadas com a Defesa e actividades específicas do

⁴⁸ Esta intervenção pode ir de um simples texto ou carta rectificativa, enviada para o órgão de Comunicação Social, até ao contacto pessoal, passando pelo recurso à Lei de Imprensa (utilização do Direito de Resposta), Alta Autoridade para a Comunicação Social e recurso aos tribunais.



Exército que poderão ser observadas e estudadas pelos órgãos de Comunicação Social. Esta atitude concorrerá decerto, para uma maior aproximação entre Exército e Comunicação Social e para uma maior receptividade do público pelas questões de cariz militar.

A imprensa militar tem dado provas de possuir potencialidades suficientes para corresponder à dinâmica comunicacional do século XXI, perante uma Comunicação Social com um pressuposto de influência vincada na sociedade portuguesa, que acredita nas notícias e é influenciada pelos jornalistas, bem como para influenciar a Opinião Pública, em ordem a uma garantia de definição mais acentuada do prestígio do Exército.

À imagem do que se passa no Exército Brasileiro, deve ser dado apoio à imprensa militar, designadamente através da criação de um órgão de coordenação, visando entre outros aspectos:

- a. Aumentar os meios regularmente editados e definir com precisão os seus objectivos, orientando-os para a missão que o justifica e para o público-alvo a que se destina.
- b. Promover a sua maior difusão, designadamente pela inserção nos circuitos comerciais de distribuição, o que obrigaria a melhorar alguns aspectos por vezes menosprezados como a regularidade da publicação e o cumprimento de prazos.
- c. Incentivar os colaboradores habituais e motivar outros (nomeadamente especialistas em matérias de evidente interesse, incluindo civis de reconhecido prestígio), quer pela atribuição de prémios mais compensadores, quer pela eliminação das restrições à liberdade de expressão que condicionam alguns potenciais articulistas.
- d. Promover o aproveitamento mais eficaz dos meios técnicos existentes no sentido, não de redução de custos, mas do aumento da produtividade que se traduziria, essencialmente, em melhoria da qualidade.

O Exército deve, internamente, melhorar a comunicação por forma a aumentar a auto-estima e a motivação do público interno.

Externamente deve adoptar políticas de “resposta pronta” às questões da sociedade, por forma a fortalecer a imagem institucional e de “pró-actividade”, apoiando-se na divulgação das acções complementares realizadas pela instituição.

A técnica a utilizar pode ser designada por Balanço Social, no qual a instituição informa o público interno, a comunidade e a sociedade como um todo, sobre as acções cívico-militares realizadas num determinado período. Deverão ser abordadas principalmente, as actividades voltadas para o público interno, comunidade e meio ambiente.

Estes são os principais factores da comunicação que, em nosso entender, devem nortear o Exército Português na elaboração de directrizes, planos, programas de comunicação social e qualificação de recursos humanos na referida área e que deverão servir de base à orientação das estratégias da comunicação para o futuro.

Concretizadas estas medidas, e criado que esteja um estado de espírito favorável à cooperação e entendimento, será então possível conduzir, através dos órgãos de Comunicação Social, uma campanha de informação, devidamente programada – com oportunidade e em permanência – que permita sensibilizar a Opinião Pública para



determinados valores essenciais, como seja o facto de, pela homogeneidade dos valores que defendem, pela amplitude da base social de recrutamento, pela forte ligação dos militares ao seu meio de origem – tudo acrescido ao facto das dimensões do território serem bastante reduzidas – o Exército reflecte em parte uma imagem, quase perfeita, da própria sociedade portuguesa.



GLOSSÁRIO

Para uma apreciação correcta deste estudo, parece necessário referir um conjunto de termos e conceitos que importa definir:

- **Acreditação** - Reconhecimento formal, pelas autoridades nacionais, a partir do registo dos representantes e profissionais dos OCS, para exercerem a sua profissão em situação normal, em situações de excepção ou em exercícios militares. O processo inclui a emissão de um cartão de identificação e, eventualmente, de uma insígnia identificadora.
- **“Background”** – Para sua informação pessoal. O repórter pode utilizar a informação como complemento de outros dados, mas não a citar textualmente nem, muito menos, atribuir-lhe uma autoria.
- **Código Deontológico** - Teoria do dever no que respeita à moral; conjunto de deveres que impõe a certos profissionais o cumprimento da sua função, como por exemplo a deontologia dos médicos ou a dos jornalistas.
- **Comunicação** - Processo que põe em relação os dois ou os vários pólos (emissores e receptores) que trocam informações. Conjunto de todos os meios através dos quais a informação é divulgada ao público. Inclui jornais, rádio, televisão, serviços telefónicos, fotografia e outros.
- **Comunicado à imprensa** - Um comunicado que contém informação para ser divulgada ao público.
- **Correspondente** - Um representante de um OCS (repórter, fotógrafo, operador de câmara, operador de som, etc) registado ou acreditado, para acompanhar as actividades de defesa nacional e das Forças Armadas.



- **Divulgação de Referência** - Usada para informar os representantes dos OCS de que o texto de um discurso já distribuído (normalmente sob embargo) deve ser comparado com o discurso ao vivo, tendo este precedência, no caso de ser necessário fazer citações ou referências ou ainda considerar alterações.
- **Desinformação** – É a informação falsa, incompleta ou confusa, passada, enriquecida ou confirmada em relação a um país, a um grupo ou a um indivíduo em “mira”.
- **Embargo** - Acordo estabelecido com um ou mais representantes de OCS, em que uma informação específica só pode ser divulgada após determinada data e hora.
- **Fonte de Informação** – Qualquer entidade que concentre em si o conhecimento de factos susceptíveis de gerarem notícias.
- **Imprensa** – Designa o conjunto das técnicas que permite a difusão periódica das informações ou dos diversos elementos da cultura. Esta acepção engloba a imprensa escrita, a imprensa falada e a imprensa televisiva.
- **Informação** - Acção de informar ou, também, o conteúdo (mensagem). Num sentido jornalístico, entende-se por informação “pura” e “simples” aquela que é desprovida de todo e qualquer comentário. O carácter da objectividade é-lhe conferido pela preocupação de transmitir o conhecimento de “factos” sem os apreciar, usando de neutralidade na redacção da notícia em contraste com o estilo pessoal e crítico do comentário.
- **Informação Pública** - Toda a informação que é divulgada ou publicada, com a finalidade principal de manter a opinião pública tão informada quanto possível, conseguindo-se desse modo o seu apoio.



- **Jornalista** - São considerados jornalistas profissionais, os indivíduos que, em regime de ocupação, principal, permanente e remunerada, exerçam as seguintes funções:
 - De redacção ou reportagem fotográfica, em regime de contrato de trabalho em empresa jornalística ou noticiosa;
 - De natureza jornalística, em regime de contrato de trabalho, em empresa de comunicação social ou que produza, de forma regular e sistemática, documentários cinematográficos de carácter informativo;
 - De direcção de publicação periódica editada por empresa jornalística, de serviço de informação de agência noticiosa, de emissora e televisão ou radiodifusão, ou de empresa que produza, de forma regular e sistemática, documentários cinematográficos de carácter informativo, desde que hajam anteriormente exercido funções mencionadas nas alíneas anteriores;
 - De natureza jornalística, em regime livre, para qualquer empresa de entre as mencionadas nas alíneas anteriores, desde que haja exercido a profissão durante, pelo menos quatro anos;
 - De correspondente em Território Nacional (TN) ou no estrangeiro, em virtude de contrato de trabalho com um órgão de comunicação social.

- **Jornalista em Regime Livre** - Um profissional de comunicação social que executa os seus serviços como repórter, fotógrafo ou operador de câmara para um ou mais órgãos de comunicação social, sem compromisso ou contrato com qualquer deles.

- **Liberdade de Expressão** – Direito conferido a todos os cidadãos para 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.

- **Liberdade de Imprensa** - Para se tornar efectiva, exige ao mesmo tempo o direito de fundar e de difundir os jornais sem peias, além de procurar e de comentar sem entrave as informações, requerendo uma definição restritiva e precisa dos abusos de imprensa e



respectiva sanção à posteriori apenas pela justiça. Garante o direito à informação a todos os cidadãos. A própria declaração universal dos direitos do Homem afirma, no artigo 19º, que “todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e expressão o que implica o direito de não ser inquietado por causa das suas opiniões e o de procurar receber e difundir, informações e ideias, sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão”, consagrando assim, a liberdade de opinião, de expressão e de informação. Em Portugal, a liberdade de imprensa está consagrada na Constituição da República Portuguesa e é regida pela Lei de Imprensa, publicada em 1975. Neste diploma, estabelece que além da liberdade de expressão do pensamento, a imprensa tem o direito de informar e de aceder às fontes oficiais de informação. Ficaram também estabelecidas, as liberdades de publicação e difusão de empresa e de concorrência.

- **“Not For Attribution”** – Não me cite. O repórter pode citar integralmente a informação, mas não a pode atribuir a si.
- **“On The Record”** – Literalmente: registado. Tudo o que disser pode ser citado e directamente atribuído a si, em seu próprio nome. É importante não esquecer que, a não ser que tenha claramente definido o contrário, estará sempre “on the record”.
- **“Off The Record”** – É confidencial. Está a fornecer ao repórter uma informação que ele não poderá utilizar, a menos que a confirme junto de outras fontes.
- **Opinião Pública** - A opinião pública é um árbitro, uma consciência; diríamos que é quase um tribunal, desprovido de poder jurídico, mas temido. É o foro interior de uma nação. Consiste no modo comum e colectivo de pensar e de sentir de um grupo social mais ou menos vasto em determinadas circunstâncias de lugar e tempo.
- **“Outsourcing”** – Processo através do qual uma organização (contratante), em linha com a sua estratégia, contrata outra (subcontratante), na perspectiva de um relacionamento mutuamente benéfico, de médio ou de longo prazo, para desempenho de



uma ou várias actividades que a primeira não pode ou não lhe convém desempenhar, e na execução das quais a segunda é tida como especialista.

- **Política** - conjunto de objectivos que servem de base à planificação de uma ou mais actividades.

- **Política Activa de Informação Pública** - Uma política que prescreve os esforços que deverão ser levados a efeito para estimular o interesse público e dos órgãos de comunicação social sobre assuntos ou actividades, com o propósito de os levar ao conhecimento público. O interesse, por exemplo, por assessores de imprensa, conferências de imprensa ou outras formas de apresentação ao público.

- **Política Passiva de Informação Pública** - Uma política que prescreve o não desenvolvimento de esforços em relação à generalidade dos órgãos de comunicação social (OCS), nem do interesse público, sobre um assunto ou actividade. Contudo, quando a política passiva está em vigor, os responsáveis devem estar preparados para responder às perguntas dos OCS sobre tal assunto ou actividade.

- **Política Semi-Activa de Informação Pública** - É uma política que procura informar os OCS e o público sem a intenção de aumentar ou intensificar o seu interesse. A sua finalidade é prevenir contra a especulação desinformada e contribuir para ajudar a eliminar, a longo prazo, a controvérsia que, muitas vezes, rodeia as noções dos OCS e do público, sobre assuntos e actividades de defesa nacional. Uma política desta natureza inicia-se com um comunicado ou com uma declaração, durante uma entrevista em que se fornece uma informação básica. Entretanto os elementos de Informação Pública (IP) devem estar preparados para responder a possíveis perguntas subsequentes, mas não devem prosseguir uma agenda de IP declaradamente agressiva.

- **Porta-Voz** - Elemento autorizado a tornar pública a informação, em nome da sua organização ou de uma entidade responsável.



- **Profissional de OCS** - Um jornalista, um repórter, um fotógrafo, um operador de câmara, um operador de som, etc, que trabalha a tempo inteiro ou em tempo parcial para um órgão de comunicação social e que possui as credenciais desse órgão.

- **Público interno** – Todas as pessoas que trabalham na organização, incluindo os responsáveis.

- **Público externo** – Todo aquele público que interessa à organização. Não constitui uma entidade jurídica, mas tem uma relação directa com ela, por efeito da interdependência humana e, em função da sua finalidade social.

- **Publicidade** - Toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição. Consiste numa técnica de comunicação.

- **Relações Públicas** - Conjunto de actividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou privada e os seus diferentes públicos.

- **Segurança na Fonte** - Procedimentos para assegurar que a informação classificada ou crítica não é divulgada ao público, quer directamente, quer através dos órgãos de comunicação social.



BIBLIOGRAFIA

1. LIVROS

- ALBARELLO et al, *Prática e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, 1ª ed., Publicações Gradiva, Lisboa, 1997.
- ALVES, Manuel dos Santos, *Prontuário da Língua Portuguesa*, Universitária Editora, Lisboa, 1993.
- BARDIN, Laurence, *Análise de Conteúdo*, Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Extra Coleção, Edições 70, Lisboa, 2000 (original: 1977).
- BELL, Judith, *Como Realizar um Projecto de Investigação*, 1ª ed., Publicações Gradiva, Lisboa, 1997.
- BERLO, David K., *O Processo da Comunicação-Introdução à Teoria e à Prática*, Editora Martins Fontes, São Paulo, 1997.
- BOND, F., *Introdução ao Jornalismo*, 4ª ed., Edições Agir, Rio de Janeiro, 1989.
- BURGELIN, Olivier, *A Comunicação Social*, Edições 70, Lisboa, 1981.
- CAMPOS, Maria Henriqueta Costa, *Prontuário Ortográfico e Guia da Língua Portuguesa*, 35ª ed., Coleção Linguística, Editorial Notícias, Lisboa, 1998.
- CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela Malheiro, *Metodologia da Investigação-Guia para Auto-Aprendizagem*, Universidade Aberta, Lisboa, 1998.
- CARDINET, Jean, *Avaliar é Medir?*, Coleção Práticas Pedagógicas, Edições ASA, Rio Tinto, 1993.
- CAZENEUVE, Jean, *Guia Alfabético das Comunicações de Massa*, Edições 70, s.l., 1976.
- CHEIN, I. E PROSHANSKY (Colaboradores), *Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Editora Herder, São Paulo, 1965.
- CORNU, Daniel, *Jornalismo e Verdade Para uma Ética da Informação*, Epistemologia e Sociedade, Lisboa, 1994.
- CORREA, Hélène Alvares, *As Relações com a Imprensa*, Publicações Europa América, 1991.



- DICKINSON, Roger, HARINDRANATH, Ranaswani, LIMÉ, Olga, *Approaches to Audiences*, 1ª ed., Arnold, Londres, 1998.
- ECO, Umberto e COSTA Hamilton, *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*, 6ª ed., Editorial Presença, Lisboa, 1995.
- ESPÍRITO SANTO, Paula, *O Processo de Persuasão Política-Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, ISCSP, Lisboa, 1997.
- FERREIRA, J. Vicente, *A Mudança e a Gestão das Organizações*, 1º e 2º Vol., AEISCSP, Lisboa, 1999.
- FIGARI, Gérard, *Avaliar que Referencial?*, “Coleção Ciências da Educação”, Porto Editora, Porto, 1996.
- FODDY, William, *Como Perguntar: Teoria e Prática de Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*, Celta Editora, Oeiras, 1996.
- GOMES, António Silva, *Publicidade e Comunicação*, 2ª ed., Texto Editora, Lisboa, 1994.
- HOOPER, Alan, *The Military and the Media*, Cambridge University Press, England, 1998.
- JAMES, Henri, *O Processo da Criação Publicitária: Estratégia, Concepção e Realização de Mensagens*, Edições CETOP, Paris, 1988.
- LAMPREIA, J. Martins, *A Publicidade Moderna*, Editorial Presença, Lisboa, 1983.
- *Livro de Estilo e Prontuário da Lusa*, Lusa-Agência de Informação, Lisboa, junho 1992.
- *Metodologia de Investigação (ME 62-00-01)*, Instituto de Altos Estudos Militares, Setembro 2002.
- *Orientação para elaboração de trabalhos escritos (DD-00-00-01)*, Instituto de Altos Estudos Militares, Outubro 1992.
- MACHADO, José Pedro (coordenador), *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*, XII volumes, Amigos do Livro Editores, Lisboa.
- FORTIN, Marie-Fabienne, *O Processo de Investigação*, Tradução de Nídia Salgueiro, Lusociência – Edições Técnicas e Científicas Lda, Loures, 1996.



- GALBRAITH, John Kenneth, *Anatomia do Poder*, Tradução de Hilário Torloni, Difel, s.l., s.d..
- LOPES, Victor Silva, *Iniciação ao Jornalismo*, 3ª ed., Centro do Livro Brasileiro, Lisboa, 1983.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria, *Técnicas de pesquisa*, 2ª ed., Revista e Ampliada, Editora Atlas S.A., São Paulo, 1990.
- RAMONET, Ignacio, *A Tirania da Comunicação*, 1ª ed., Campo dos Media, Porto, 1999.
- RICKS, W. Charles, *The Military-News Media Relationshi: Thinking Forward*, Strategic Studies Institute U.S. Army War College, December 1993.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *O Campo dos Media: Discursividade, Narratividade, Máquinas*, Veja Limitada, Lisboa, s.d..
- SANTOS, Rogério, *Os Novos Media e o Espaço Público*, 1ª ed., Publicações Gradiva, Lisboa, 1998.
- TERROU, Fernand, *A Informação*, Tradução de Geraldo Gerson de Souza, Colecção “Saber Actual”, São Paulo, 1964.

2. ARTIGOS DE REVISTA

- BEGONHA, Rodolfo, “A Informação, as Relações Públicas, as Forças Armadas e a Sociedade Portuguesa”, in *Nação e Defesa*, nº 68, Outubro-Dezembro 1993, 141 – 169.
- CAETANO, João Alves (TCOR), “A Comunicação Social e os Militares”, in *Azimute*, nº 172, Dezembro 2001, 29 – 31.
- FARIA, António Carlos Rebello Bezerra Lima (Director), “Organização Básica do Exército Brasileiro”, in *Verde-Oliva*, nº 171, Julho-Setembro 2001, 38 – 39.
- FARIA, António Carlos Rebello Bezerra Lima (Director), “Rádio Verde-Oliva FM – o Seu Exército no Ar”, in *Verde-Oliva*, nº 172, s.d., 21.
- FILHO, Racine Bezerra Lima (TCOR), “A Intenção do Comandante e a Comunicação Social”, in *Military Review*, nº 4, 1999, 69 – 70.



- LIMA, Fernando, “A Informação nas Relações Cívico-Militares”, in *Revista Militar*, nº 1/2, Lisboa, Janeiro-Fevereiro 1987, 134 – 143.
- LUCENA, Zenildo de (GEN – Ministro de Estado do Exército Brasileiro), “Comunicação Social”, in *Evolução Recente 1992-1998*, 1999, 23 – 26.
- MACHADO, Miguel Silva (MAJ) e CARVALHO, Sónia (TEN), “O Exército e a Imprensa”, in *Military Review*, nº 3, 2001, 65 – 71.
- MACHADO, Miguel Silva (MAJ) e CARVALHO, Sónia (TEN), “O Exército e a Imprensa”, in *Jornal do Exército*, nº 492, Janeiro 2001, 30 – 37.
- MACHADO, Miguel Silva (MAJ) e CARVALHO, Sónia (TEN), “O Exército Português e a Imprensa”, in *Jornal do Exército*, nº 493, Fevereiro 2001, 22 – 27.
- SANTOS, José Manuel dos (1SAR), “Media Versus Militares”, in *Jornal do Exército*, nº 489, Outubro 2000, 30 – 36.
- SOUSA, José Cândido, “Comunicação Social Segurança e Defesa”, in *Nação e Defesa*, nº 77, Janeiro-Março 1996, 83 – 96.
- SOUSA, Teresa de, “A Imprensa Portuguesa e o Conflito na Bósnia: os Meses Decisivos”, in *Estratégia*, nº 14, Instituto de Estudos Estratégicos e Internacionais, Editora Principia, Lisboa, 1999, 97 – 103.
- VENABLE, E. Barry (MAJ), “O Exército e a Mídia”, in *Military Review*, nº 3, 2002, 68 – 73.

3. TRABALHOS E MONOGRAFIAS

- OLIVEIRA, Manuel Ferreira de (COR), “*O Exército, a Opinião Pública e a Comunicação Social*”, CSCD 1986/1987, Lisboa, IAEM, 1987.
- OLIVEIRA, Luís M. Da C. Alcide de (COR), “*A Comunicação Social nos Conflitos Modernos*”, CSCD 1991/1992, Lisboa, IAEM, 1992.
- PINTO, Sousa (COR) et al, “*Relacionamento entre as Forças Armadas e os Órgãos de Comunicação Social*”, in Anuário 1995/1996, Vol. I, CSCD, Lisboa, IAEM, 1996.
- PINTO, Valença (COR) et al, “*A Ética da Comunicação Social e os Condicionamentos da Defesa Nacional*”, in Anuário 1995/1996, Vol. I, CSCD, Lisboa, IAEM, 1996.



- MAIA, Fernando Governo dos Santos (COR), *Os militares e a Comunicação Social Políticas de Actuação e Relação*, CSCD 1994- 1995/ IAEM, Lisboa, Fevereiro 1995.
- REIS, Rui M. Martins (COR) et al, “*A Opinião Pública e a Imagem do Exército*”, in Anuário 1995/1996, Vol. I, CSCD, Lisboa, IAEM, 1996.
- RODRIGUES, Fonseca (COR) et al, “*Relacionamento entre as Forças Armadas e os Órgãos de Comunicação Social*”, in Anuário 1993/1994, Vol. II, CSCD, Lisboa, IAEM, 1996.
- SERAFINO, Campos (MAJ) et al, “*Comunicação Social Numa Perspectiva de Defesa Nacional*”, in Anuário 1992/1993, Vol. I, CEM, Lisboa, IAEM, 1993.

4. LEGISLAÇÃO

- Código Deontológico do Jornalista, Sindicato dos Jornalistas, Aprovado em 4 de Maio de 1993.
- Constituição da República Portuguesa.
- Decreto-Lei n.º 236/99, Estatuto dos Militares das Forças Armadas, Diário da República - 1 Série-A, n.º 146, 25 de Junho de 1999.
- Decreto Regulamentar n.º 43/94, de 02 de Setembro, Atribuições, Organização e Competências do Gabinete do Chefe do Estado Maior do Exército, Diário da República – I Série-B, n.º 203 de 02 de Setembro de 1994, pág. 5156 a 5164.
- Estatuto dos Militares das Forças Armadas (EMFAR).
- Lei n.º 1/99, Estatuto do Jornalista - I Série-A, n.º 10/99, 13 de Janeiro de 1999, pág 198 a 201.
- Lei n.º 2/99, Lei de Imprensa - I Série-A, n.º 10/99, 13 de Janeiro de 1999, pág 201 a 208.
- Lei n.º 29/82, Lei da Defesa Nacional e das Forças Armadas. 11 de Dezembro de 1982.
- Lei n.º 111/91, Lei Orgânica de Bases da Organização das Forças Armadas (LOBOFA), 29 de Agosto de 1991.
- Normas de Nomeação e Colocação dos Militares dos Quadros Permanentes (NNCMQP).



- Portaria nº 318/99 de 12/05, O Estágio dos Candidatos ao Exercício da Actividade Profissional de Jornalista.
- Programa do XV Governo Constitucional.
- Regulamento de Disciplina Militar (RDM).

5. SITES DA INTERNET

- www.aacs.pt (02 de Set 2002)
- www.aind.pt (29 de Ago 2002)
- www.bn.pt (13 de Set 2002)
- bocc.ubi.pt (22 de Set 2002)
- www.conar.org.br (12 de Set 2002)
- www.dr.incm.pt (12 de Set 2002)
- www.exercito.pt (03 de Set 2002)
- www.exercito.gov.br (12 de Set 2002)
- www.imprensa.net (10 de Set 2002)
- www.labcom.ubi.pt (10 de Set 2002)
- www.marktest.pt (28 de Set 2002)
- www.mdn.gov.pt (14 de Set 2002)
- www.observatoriodaimprensa.com.br (12 de Set 2002)
- www.portugal.gov.pt (21 de Set 2002)
- www.publico.pt (02 de Set 2002)
- www.radiocomercial.iol.pt (05 de Set 2002)
- www.rdp.pt (05 de Set 2002)
- www.rr.pt (05 de Set 2002)



ANEXO A – Quadro Referencial de Avaliação do Relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social

OBJECTO DE AVALIAÇÃO

SITUAÇÃO	OPERAÇÃO DE AVALIAÇÃO	ELEMENTOS A AVALIAR
O Exército e a Comunicação Social. Contributos para uma política de informação.	É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança no relacionamento entre o Exército a Comunicação Social?	1. Caracterização do Relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social. 1.1. Abertura do Exército à informação. 1.2. Existência de uma política de Informação Pública. 1.3. Critérios de sucesso para um relacionamento eficaz.
		2. Estrutura de Comunicação do Exército. 2.1. Organização. 2.2. Responsabilidade. 2.3. Rotatividade do pessoal. 2.4. Centralização da informação. 2.5. “Outsourcing” de Agências de Comunicação como intermediários do relacionamento.
		3. Qualificação dos Profissionais Cíveis e Militares que Desempenham Funções na Área da Comunicação.



REFERENCIAL

REFERENTES	ORIGEM DOS REFERENTES	CRITÉRIOS DE VERIFICAÇÃO
Relações do GabCEME com entidades oficiais exteriores ao Exército – processamento de pedidos de informação de pareceres e propostas. Estrutura de comunicação do Exército brasileiro.	1.1. Despacho nº36/VC/95; Estatuto do jornalista; Código deontológico do jornalista; Alta autoridade para a comunicação social; Lei de imprensa; Lei de defesa nacional e das Forças Armadas; Directivas do GEN CEME. 1.2. www.exercito.gov.br .	1.1. Instituição aberta à informação. 1.2.1. Existência de uma Política de Informação Pública no Exército. 1.2.2. Objectividade e clareza dos fins que propõe alcançar. 1.2.3. Aplicação correcta da Política de Informação Pública do Exército. 1.3. Definição de critérios de sucesso.
2.1. Estrutura, organização e responsabilidades do Exército para a área da Comunicação; Processo e técnicas de informação e comunicação; Níveis de delegação; Directivas orientadoras. 2.2. Estrutura de comunicação do Exército brasileiro.	2.1. Directivas do GEN CEME; DR nº42/ 94 de 02 Setembro; Despacho do MDN; Regulamento de disciplina militar; Normas de nomeação e colocação dos militares dos QP; 2.2. www.exercito.gov.br .	2.1. Estrutura de comunicação do Exército bem organizada e eficaz. 2.2. Definição concreta de responsabilidades. 2.3. Estabilidade dos militares na função. 2.4. Comunicação do Exército centralizada. 2.5. Adequação do “outsourcing”.
3.1. Estrutura de comunicação do Exército brasileiro. 3.2. Formação específica dos actores. 3.2.1. Dos militares na área da comunicação. 3.2.2. Dos jornalistas em assuntos da área de defesa.	3.1. www.exercito.gov.br . 3.2. Entrevistas conduzidas pelo investigador.	3.1. Formação Específica para a Função. 3.1.1. Existência de militares qualificados na área da comunicação em todos os patamares da estrutura do Exército. 3.1.2. Existência de jornalistas especializados em assuntos de defesa, nos principais OCS nacionais.



INSTRUMENTAÇÃO

INDICADORES	ITENS	INSTRUMENTOS/ FONTES
<p>1.1. Número de respostas positivas dos inquiridos maior do que cinco.</p> <p>1.2. Existe uma Política de Informação Pública definida.</p> <p>1.2.1. Existem estratégias redigidas de abordagem do Exército aos OCS.</p> <p>1.2.2. Periodicidade do estabelecimento das estratégias de Informação Pública no Exército.</p> <p>1.2.3. Periodicidade e iniciativa dos contactos estabelecidos com os OCS.</p> <p>1.3. Os critérios são aleatórios ou coerentes e sistematizados.</p>		<p>1.1. Análise das entrevistas conduzidas pelo investigador.</p> <p>1.2.1. Verificação da existência de documentos e correspondente análise.</p> <p>1.2.2. Análise das entrevistas conduzidas pelo investigador.</p> <p>1.3. Análise das entrevistas conduzidas pelo investigador.</p>



INSTRUMENTAÇÃO (continuação)

INDICADORES	ITENS	INSTRUMENTOS/ FONTES
2.1. Estrutura da comunicação do Exército definida pela Política nacional. 2.2. Responsabilidades definidas pela Política nacional. 2.3. Média do tempo de permanência na função dos militares responsáveis pela comunicação do Exército. 2.4. As UU/EE/OO, ligam-se directamente com o EME em questões de Informação Pública. 2.5. Número de respostas positivas dos entrevistados maior do que cinco.	2.1. Existência de documentos que definem a estrutura de comunicação do Exército. 2.2. Existência de documentos que definem as responsabilidades da estrutura de comunicação do Exército. 2.3. Existência de documentos que definem a rotatividade dos militares do QP no activo. 2.4. Existência de documentos que definem a centralização da comunicação nas Forças Armadas.	2.1. Análise dos documentos existentes. 2.2. Análise dos documentos existentes. 2.3. Análise dos documentos existentes. 2.4. Análise dos documentos existentes. 2.5. Análise das entrevistas conduzidas pelo investigador.



INSTRUMENTAÇÃO (continuação)

INDICADORES	ITENS	INSTRUMENTOS/ FONTES
3.1.1. Número de Cursos/ Estágios frequentados. 3.1.1.1. Pelos Militares na área da Comunicação. 3.1.1.2. Pelos Jornalistas na área de Defesa. 3.1.2. Tempo de permanência no desempenho da função 3.1.2.1. Número de militares que chefiaram a SIPRP nos últimos cinco anos.		3.1. Análise das entrevistas conduzidas pelo investigador.



ANEXO B – Programa do XV Governo Constitucional

III

INVESTIR NA QUALIFICAÇÃO DOS PORTUGUESES

5 - COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Governo reconhece e valoriza a importância da comunicação social como agente de modernização da sociedade, prestador de um importante serviço de informação, formação e divulgação cultural.

É desiderato do Governo contribuir para ajustar o papel dos media na sociedade moderna, cada vez mais global e comunicacional. A sua função concretiza-se numa vasta pluralidade de meios, de iniciativas e de projectos, em ordem a salvar e incentivar a defesa dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos.

O Governo herda uma das mais graves crises do sector dos media ainda sob responsabilidade pelo Estado. Uma crise de identidade, de integridade, de estratégia e de organização, conjugada com uma gravíssima situação financeira.

Deste modo, assumindo uma responsabilidade inadiável, o Governo procederá rapidamente à clarificação do quadro de actuação, da dimensão e do perfil das empresas controladas pelo Estado e contribuirá, de forma positiva e eficaz, para a recuperação, reestruturação, credibilidade e estabilidade, quer do sector público, quer do sector privado.

Antes de qualquer iniciativa sectorial importará, porém, aperfeiçoar o enquadramento legal e de actuação dos diferentes agentes de comunicação, públicos e privados.

Para esse efeito, o Governo preconiza a alteração da responsabilidade reguladora, nesta matéria, da esfera governamental para a da Assembleia da República promovendo a simplificação e agilização dos órgãos de regulação, que actualmente, por omissão ou acção, são fonte de perturbação no sector dos media.

Igualmente decisiva é a definição, que deve ocorrer de forma consensual por constituir um pressuposto de qualquer política séria de comunicação social, do que é o serviço público de rádio e de televisão.

O Governo defende que o Estado deve manter uma presença no sector audiovisual, concretizada num serviço público financiado de forma transparente e que contribua, pela via positiva e com agilidade, para a defesa dos interesses dos Portugueses e para um funcionamento mais saudável do mercado.

Ao contrário do que seria desejável, o conceito e a prática do serviço público, em particular na televisão, tem sido fonte de polémica, de concorrência quase irracional com os operadores privados e de esbanjamento dos dinheiros públicos. Interessa redefinir e clarificar o que deve ser hoje, e será no futuro, o serviço público de rádio e televisão, tanto na sua concepção, como na sua prática e respectivas consequências financeiras.

O Governo defende um serviço público de rádio e televisão como exigência:

- da necessidade de afirmação e de presença cultural de Portugal no Mundo, particularmente nos países de língua oficial portuguesa;
- da existência de comunidades portuguesas disseminadas em todos os continentes e com fortíssimas ligações ao País de origem;
- da língua portuguesa, enquanto elemento aglutinador da cultura lusófona e de afirmação desta cultura no Mundo;
- da importante função da rádio e da televisão nas sociedades modernas, particularmente no reforço da coesão nacional, na defesa das minorias e de uma comunicação global com parâmetros éticos e valores socialmente inquestionáveis.

No que concerne ao actual sector público de comunicação social, o objectivo é, desde logo, desgovernamentalizar os órgãos de comunicação social do Estado.

Para tanto torna-se necessário dar resposta a problemas graves e urgentes, desde logo à delicada situação económico-financeira da Rádio Televisão Portuguesa. Esta empresa acumulou um passivo absolutamente inoportuno e que assume a dimensão de verdadeiro escândalo público (só nos últimos seis anos a televisão pública custou aos contribuintes mais de 300 milhões de contos). Resolver este problema é uma prioridade do



Governo que, para esse efeito, tomará todas as medidas indispensáveis para devolver à RTP e aos Portugueses uma televisão de serviço público, com regras claras de financiamento e uma dimensão ajustada.

É, no entanto, necessário integrar a reestruturação da RTP numa visão mais ampla de todo o sector público dos media, redefinindo, por um lado, a dimensão e o perfil da RDP e, por outro, a participação e o financiamento do Estado na agência Lusa.

O Governo valorizará permanentemente o importante papel dos operadores privados de comunicação social, que deve ser considerado de forma a garantir a liberdade e pluralidade de um sector essencial ao reforço da democracia.

O Governo quer assegurar ainda que o recente processo de concentração empresarial coexista de forma harmoniosa com as iniciativas de pequena e média dimensão, regionais e locais. Isso significa defender um regime de concorrência e definir um quadro de apoio a algumas actividades de maior risco, como é, por exemplo, o caso da imprensa regional.

O Governo acompanhará ainda o processo de arranque da televisão digital, de forma a assegurar que esta revolução do sector audiovisual contribua verdadeiramente para um melhor serviço prestado aos utentes, num ambiente que assegure as regras da concorrência e os direitos dos cidadãos.

Neste quadro, o Governo promoverá a adopção das seguintes medidas prioritárias:

- a reestruturação da RTP, com apresentação pública da real situação da empresa e das medidas a tomar;
- a reestruturação da RDP e da Lusa;
- a apresentação do quadro global de funcionamento do sector público dos media, que concretize o objectivo de o desgovernamentalizar, com a criação dos novos mecanismos de regulação e controlo.

Em relação à RTP, as medidas concretamente preconizadas pelo Governo são, sequencialmente, as seguintes:

- a realização de uma análise de gestão, organizacional e financeira, num curtíssimo prazo e com datas bem definidas;
- a aplicação de um plano financeiro de curto prazo, por forma a resolver alguns problemas imediatos;
- a cisão em duas empresas da actual RTP, S.A., permanecendo apenas uma delas, com a titularidade de uma só licença de televisão, sob a responsabilidade do Estado;
- a concentração na empresa que ficará sob a responsabilidade do Estado do serviço público de televisão, através de um canal generalista e da conjugação da RTP Internacional e da RTP África;
- a verificação da possibilidade de rentabilizar os activos da RTP, nomeadamente através da venda ou concessão, aplicando as receitas aí geradas na resolução do passivo;
- a quantificação, de forma rigorosa, do custo real do serviço público de televisão e a procura de formas de garantia do respectivo financiamento, sem prejudicar o normal funcionamento do mercado e com limites previamente fixados;
- a fixação de padrões de qualidade para o canal generalista, assentes numa definição do que é um serviço público de televisão que defenda a cultura, a língua, a identidade e coesão nacionais. Um canal sem preocupações de concorrer com os canais privados, mas que possa ser um parceiro activo na melhoria do panorama audiovisual;
- a transformação da RTP Internacional e da RTP África, agindo em conjugação, em verdadeiros instrumentos de uma política de defesa da identidade nacional, no primeiro caso, e de cooperação, no segundo; tal implica rever toda a estrutura de produção de conteúdos, que devem deixar de ser um exclusivo da RTP;
- a autonomização, no respeito das regras de prestação de serviço público atrás referidas, dos Centros Regionais dos Açores e da Madeira, em condições a determinar e mediante adequadas negociações com os respectivos Governos Regionais.

Relativamente à RDP o Governo procederá:

- à reorganização da actual estrutura da empresa de forma a ajustá-la às funções específicas de um serviço público de radiodifusão, combatendo o desperdício;
- à concentração da sua actividade num canal generalista (RDP 1) e na RDP Internacional;
- à rentabilização, considerando a situação de mercado actualmente existente e os operadores que nele actuam, dos activos da empresa, alienando a Antena 3 e avaliando um novo modelo para a Antena 2;
- à aplicação das receitas geradas com as operações atrás referidas na reestruturação do sector audiovisual do Estado;
- à valorização e dignificação do importante papel da RDP no espaço nacional, no espaço lusófono e nas Comunidades Portuguesas.

O Governo avaliará ainda a participação na agência Lusa, numa lógica que salguarde o papel de uma agência de informação no espaço da língua portuguesa e com um quadro de financiamento rigoroso.

O corolário das medidas que o Governo preconiza para este sector será a extinção da Portugal Global.



ANEXO C – Despacho nº 13/MDN/2002 – Directiva de Informação e Relações Públicas



14

DESPACHO Nº 13/MDN/2002

ASSUNTO: DIRECTIVA DE INFORMAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste princípio de século, a dimensão global do desafio que se coloca à segurança no espaço euro-atlântico, onde Portugal se insere, exige uma postura assente em múltiplos vectores, nomeadamente políticos, militares, económicos e culturais, e para cuja resposta a consistência de atitudes, de opiniões e de reacções é imperiosa.

Neste quadro, sendo a defesa nacional uma responsabilidade colectiva da Nação, torna-se necessário adoptar uma política de informação e relações públicas que promova a adesão dos cidadãos a uma nova abordagem da defesa nacional, mais consentânea com os novos desafios que se nos colocam, quer no plano interno, quer externamente.

Este objectivo aconselha ao desenvolvimento de uma informação pública objectiva e oportuna, concertada ao nível político e cuja execução deve ser coordenada em permanência, entre todas as estruturas do Ministério da Defesa Nacional e das Forças Armadas.

Tendo presentes as responsabilidades do Ministério da Defesa Nacional, na divulgação da política de defesa nacional, importa definir e institucionalizar os objectivos e a metodologia a adoptar, por forma a potenciar a acção de informação pública a desenvolver pelos serviços de relações públicas do MDN



e seus órgãos, serviços e entidades tuteladas, bem como do Estado-Maior-General das Forças Armadas e dos ramos das Forças Armadas.

Deste modo, a política de informação e relações públicas deverá desenvolver-se de acordo com os seguintes objectivos gerais:

- a. Contribuir para um melhor conhecimento da política de Defesa Nacional de Portugal, e para o reforço da ligação entre as Forças Armadas e a Nação;
- b. Defender a imagem das Forças Armadas Portuguesas;
- c. Divulgar informação útil, decorrente de actividades desenvolvidas pelos órgãos, serviços e entidades tuteladas, do MDN e Forças Armadas;

Quanto à metodologia a seguir na acção de informação e relações públicas do Ministério da Defesa Nacional, passam a observar-se as seguintes disposições:

1. A política de informação e relações públicas da Defesa Nacional, é coordenada pelo Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional;
2. Para garantir a coordenação da informação e comunicação a desenvolver no âmbito da Defesa Nacional, serão organizadas reuniões quinzenais entre os Porta-Vozes do EMGFA, Marinha, Exército e Força Aérea, presididas pelo Porta-Voz do MDN;
3. O Ministério da Defesa Nacional e as Forças Armadas deverão falar a uma só voz, o que implica informação e coordenação entre os diversos serviços.



4. Em consequência, o Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional deverá ser, previamente, informado sobre as solicitações feitas pelos órgãos de comunicação social aos Serviços de Relações Públicas do Ministério, do EMGFA e dos ramos;
5. O Gabinete do Ministro de Estado e da Defesa Nacional articulará com os Serviços de Relações Públicas do Ministério, do EMGFA e dos ramos, a actuação que melhor se julgar conveniente face a cada pedido.
6. Os procedimentos acima referidos aplicam-se à estrutura orgânica do Ministério, devendo cada responsável hierárquico informar, de acordo com a orientação desta Directiva.

Esta linha de orientação será comunicada às seguintes entidades:

- Chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas;
- Secretário de Estado da Defesa e Antigos Combatentes;
- Chefes dos Estados-Maiores dos ramos;
- Secretário-Geral do MDN;
- Directores-Gerais do MDN ou equiparados;
- Inspector-Geral da Defesa Nacional;
- Director do Instituto da Defesa Nacional;
- Director da Polícia Judiciária Militar;
- Director dos Serviços de Informações Estratégicas de Defesa e Militares;



- Presidente do Conselho de Administração da EMPORDEF e Presidentes do Conselho de Administração das empresas do Grupo.

Lisboa, 30 de Abril de 2002.

Paulo Sacadura Cabral Portas

Ministro de Estado e da Defesa Nacional



ANEXO D – Breve Retrospectiva Histórica da Imprensa

IMPRENSA

Imprensa Regional

O primeiro jornal português surge em 1641. Tinha o extenso nome de *Gazeta, em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641*. Já anteriormente se tinham divulgado notícias nas chamadas "relações", embora estas não oferecessem o carácter de periodicidade que define o jornal. As gazetas, ao invés, eram publicadas com regularidade.

O grande impulso do desenvolvimento do jornalismo em Portugal dá-se no século XIX. Em coerência com os princípios da Revolução Liberal de 1820, procede-se à abolição da censura até então exercida pela Inquisição ou pelo poder político, consagra-se constitucionalmente a liberdade de expressão, promulga-se a primeira Lei de Imprensa. É ainda no fervor revolucionário que, em 1835, se publica pela primeira vez, na Ilha de S. Miguel (Açores), o diário Açoriano Oriental. Trata-se do jornal mais antigo do país, sendo também considerado o segundo mais antigo da Europa. Antes da queda da Monarquia, em 1910, nascem grandes clássicos do jornalismo escrito português, como o Diário de Notícias (1864) — que inaugurou no país o sistema dos pequenos anúncios, podendo dessa forma ser vendido a baixo preço —, O Comércio do Porto (1854), O Primeiro de Janeiro (1869), Jornal de Notícias (1888), Jornal do Comércio (1853) e O Século (1881), estes dois últimos já desaparecidos. É ainda durante o século XIX que surge o Diário de Notícias da Madeira (1876).



Fac simile das primeiras edições do Açoriano Oriental (1835) e do Diário de Notícias (1864)

A I República (1910-1926) simbolizou um período de liberdade, mas não total, como o prova a existência da singular censura dos espaços em branco, durante um pequeno período praticamente coincidente com a I Guerra Mundial. Na sequência de um golpe militar, em 28 de Maio de 1926, foi instituída a censura prévia, que perdurou até ao fim do regime ditatorial do Estado Novo. Na



realidade, a censura — nos últimos anos apelidada de "exame prévio" — só foi abolida em 25 de Abril de 1974, quando um golpe de estado pôs fim a 48 anos de ditadura.

Com o fim da censura ocorre uma transformação radical no sector da comunicação social. Na fase pós-revolucionária, avultam as incompatibilidades entre as várias tendências ideológico-partidárias, que afectam directamente os próprios meios de comunicação. Multiplicam-se os conflitos entre administrações e direcções com as comissões de trabalhadores e os conselhos de redacção, entretanto eleitos. Estes conflitos atingem, por vezes, proporções extremadas e inconciliáveis, como sucede no "caso República", em Maio e Junho de 1975, que adquire projecção internacional. Os confrontos levam ao encerramento do vespertino que se publicava há 62 anos.

"O debate do sistema de comunicação social inseria-se, naturalmente, na luta mais vasta pela definição da natureza do regime político" (MESQUITA, Mário, *"O Universo dos Media entre 1974 e 1986"*, in: *Portugal, 20 Anos de Democracia, Círculo de Leitores, Lisboa, 1994, p. 361*). Deste combate resulta, em primeiro lugar, a produção de diplomas legislativos fundadores da nova moldura mediática, nomeadamente, a Lei de Imprensa (*Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de Fevereiro, revogado pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro*) e a Constituição (1976). No entender de Mário Mesquita, os principais instrumentos legais relativos ao sector, concebidos na altura, denotam o triunfo de concepções democráticas e pluralistas (*IDEM, ibidem, p. 386*).

Por outro lado, o poder político que se instala após o 25 de Abril procede à nacionalização dos principais títulos de imprensa diária. Passam para o controlo estatal *O Século*, o *Jornal do Comércio*, *O Comércio do Porto* e os vespertinos *Diário Popular* e *A Capital*. Já dependiam do Estado, antes da Revolução, através da Caixa Geral de Depósitos, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*. Embora a maioria do seu capital fosse privado, o vespertino *Diário de Lisboa* também ficou ligado ao Estado, através da quota que pertencia ao Banco Nacional Ultramarino. Permanecem no sector privado o vespertino *República* e *O Primeiro de Janeiro*.

A 7 de Fevereiro de 1977, é oficialmente anunciada a suspensão dos diários *O Século* e o *Jornal do Comércio*. Dois anos depois, é decidido em Conselho de Ministros extinguir e liquidar *O Século*, por se considerar que não tinha qualquer hipótese de viabilidade económico-financeira. Com o título, quase centenário, foram suprimidas as restantes publicações editadas pela ex-Sociedade Nacional de Tipografia: *O Século Ilustrado*, *Vida Mundial* e *Mulher-Modas e Bordados*.

Nos anos 80, opera-se a privatização dos órgãos de imprensa estatizados. A evolução do jornalismo escrito, nesta altura, caracteriza-se, além disso, pelo sucesso de novos títulos de orientação popular. Com efeito, na época afirma-se no país este género de imprensa, representado por *A Capital* (1968) ou por novos jornais como o *Correio da Manhã* (1979) e *Tal & Qual* (1980). A par desta corrente mais popular, foi-se desenvolvendo uma imprensa orientada para responder a novas exigências de sectores da opinião pública, no domínio da informação política e cultural. Chegamos, desta forma, a um outro aspecto que marca a evolução da imprensa na década de 80 — a emergência e consolidação dos semanários como principais jornais de referência. Os exemplos mais significativos são o *Expresso* (1973), *O Jornal* (1975-1992), o *Semanário* (1983) e *O Independente* (1988). Por fim, salienta-se o declínio dos



vespertinos. Em 1990 desaparecem o Diário de Lisboa e o Diário Popular, surgidos em 1921 e 1942, respectivamente.

Entretanto, muitos outros periódicos de expansão nacional haviam surgido e desaparecido no pós-25 de Abril, sobretudo nas décadas de 70 e 80. Sem pretensões de exaustividade, podemos referir os seguintes: O Diário, Jornal Novo, Luta, Notícias da Tarde, Portugal Hoje, A Tarde (diários); Página Um, O País, O Ponto e Tempo (semanários); as revistas Opção e Flama, esta última nascida antes do 25 de Abril.

Panorama do Sector

Na segunda metade da década de 80, salienta-se o surto do jornalismo económico, através da edição de suplementos económicos, ao mesmo tempo que surgem títulos especializados na matéria, como o Semanário Económico (1987) e Diário Económico (1989). Vários factores contribuem para esta situação, sendo um dos mais significativos a integração de Portugal na Comunidade Económica Europeia, em 1986.

Os *quality papers* são enriquecidos, em 1990, com o nascimento de um novo diário, o Público. Consolida-se o estilo popular-sensacionalista, com o aparecimento, em Maio de 1998, do diário 24 Horas. No ramo dos semanários de informação geral surge, em Maio de 1999, o Euronotícias. Quanto às newsmagazines, e após o surgimento da Grande Reportagem (1989), assiste-se à estreia da Visão, em 1993, em substituição do semanário O Jornal, e, em Outubro de 1999, ao aparecimento da revista Focus.

No campo das publicações especializadas, destaca-se, desde finais da década de 80, a edição de novos títulos destinados a um público feminino mais exigente, próximo de um determinado modelo europeu (MESQUITA, M., </i>*ibidem*, p. 386), como a *Elle* (1988), *Máxima* (1988), *Activa* (1991) e *Cosmopolitan* (1992). Porém, a revista feminina *Maria* (1978), distante deste padrão, continua a ter as maiores tiragens do país, acima dos 300 mil exemplares.



O jornalismo económico alarga o seu sucesso com a edição de revistas especializadas, como a Exame (1989), Valor (1991), Fortuna (1992), Fortunas & Negócios (1992) e Executive Digest (1994). O mercado de revistas viradas para o público televisivo continua a crescer, sobretudo a partir do aparecimento das televisões privadas, em finais de 1992. Além da clássica TV Guia (1979), destacam-se a TV Mais (1993) e Telenovelas (1998). Também conquistam cada vez mais leitores as revistas de sociedade, entre as quais se encontram a Nova Gente (1976), a Caras (1995) e a VIP (1997). Outras especializações, como a decoração, viagens, informática, desportos motorizados e saúde têm registado uma crescente aceitação, o que revela a progressiva mudança dos hábitos de leitura dos portugueses.



Imprensa Nacional

Circulação no ano de 2000



Continuando uma tendência que já se vinha verificando em anos anteriores, o público leitor da imprensa portuguesa diversificou-se. Tornou-se ávido de jornais e revistas dedicados a novas temáticas e empenhados em novas abordagens da realidade.

Porém, a revista semanal feminina “Maria”, apesar dos seus 22 anos, manteve-se no topo da imprensa com maior circulação (mais de 300 mil exemplares), só suplantada pelos 390 mil exemplares da publicação “Roda dos Milhões” relativa ao concurso televisivo com o mesmo nome.

Também as revistas de televisão (incluindo concursos televisivos) e as de sociedade atingiram consideráveis índices de circulação. Para além das publicações acima citadas, situaram-se nos lugares cimeiros as revistas “Telenovelas”, “Nova Gente”, “Caras” e “TV Guia”.

De entre os semanários, o “Expresso” consolidou a sua liderança. Em 2000, obteve uma média de circulação de 138 mil exemplares, aproximadamente.

No campo dos diários de informação geral destacou-se o “Jornal de Notícias”, do Porto, com cerca de 105 mil exemplares. O diário desportivo “Record” ocupou também uma posição cimeira no cenário do jornalismo escrito, com uma circulação média de 104 mil exemplares. A revista “Visão”, de informação geral e de periodicidade semanal, também conheceu uma evolução ascendente, registando, em 2000, uma circulação média superior a 105 mil exemplares.

*Circulação e Tiragens em 2001*

JORNAIS DE EXPANSÃO NACIONAL		
ANO DE 2001		
Títulos	Média de circulação total (vendas+assinaturas+ofertas)	Média de Tiragens

Jornais Diários de Informação Geral

A Capital	11.501	19.346
Correio da Manhã	102.280	128.853
Diário de Notícias	61.119	82.097
Diário Económico	13.187	18.869
Jornal de Notícias	106.978	135.681
Público	55.273	73.926
24 Horas	32.061	51.259

Publicações Semanais de Informação Geral

Euronotícias	32.087	46.100
Expresso	137.406	159.654
Focus (revista)	28.012	45.472
O Independente	26.314	45.261
Tal & Qual	38.452	63.100
Visão (revista)	103.036	147.190

Jornais Diários Desportivos

O Jogo	37.391	66.724
Record	97.948	137.974

Fonte: [APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação](#)



Algumas das publicações nacionais com maior tiragem

Segundo o INE - Instituto Nacional de Estatística, a tiragem total anual da imprensa periódica, no território nacional (continente e regiões autónomas), foi a seguinte em anos mais recentes:

Anos	Diários	Semanários	Tiragem Total
1994	137 301 165	189 586 267	448 395 465
1995	246 337 739	175 065 412	522 668 520
1996	258 370 323	187 807 299	572 594 945
1997	315 676 992	195 083 431	608 991 443
1998	352 830 801	210 077 718	708 599 583

Fonte: [INE](#) (Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio)



Imprensa Regional

"A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do mundo". Este excerto do preâmbulo do Estatuto da Imprensa Regional ([Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de Março](#)) não ilude a dificuldade em decifrar o universo da imprensa regional portuguesa. A [Lei de Imprensa](#) (art. 14.º, n.º 2) define as publicações regionais como aquelas que, "pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais".



É complexo quantificar a imprensa regional. No contexto dos incentivos do Estado à comunicação social local e regional, em 2000 e em 2001 beneficiaram de porte pago 717 e 554 publicações, respectivamente. Por seu turno, de 1986 a 2001 (inclusive) usufruíram do apoio à modernização tecnológica 786 títulos.

Para além das duas associações nacionais do sector (AID - Associação da Imprensa Diária e AIND - Associação Portuguesa de Imprensa), a imprensa regional congrega-se ainda em associações que têm por objectivo os interesses que a ela dizem directamente respeito, nomeadamente: APIR - Associação Portuguesa de Imprensa Regional, do Porto, UNIR - União Portuguesa da Imprensa Regional, também do Norte, AIRA - Associação de Imprensa Regionalista Algarvia e AIC - Associação de Imprensa de Inspiração Cristã.

Como se poderá verificar no quadro abaixo reproduzido, a imprensa quotidiana regional apresentava, em 2002, valores diários de circulação relativamente diminutos quando comparados com a imprensa de expansão nacional ou com alguma imprensa especializada, como é o caso das revistas, a que fizemos referência anteriormente.



Imprensa diária de expansão regional		
DISTRITOS	TÍTULOS	ANO 2000
		Média diária de circulação (vendas + assinaturas + ofertas)
Angra do Heroísmo	Diário Insular	3.200
	A União	1.340
Aveiro	Diário de Aveiro	5.010
Braga	Correio do Minho	8.050
	Diário do Minho	2.033
Coimbra	As Beiras	9.960
	Diário de Coimbra	9.500
Évora	Diário do Sul	8.000
Funchal	Diário de Notícias	15.994
	Jornal da Madeira	5.347
	Notícias da Madeira	2.500 (*)
Horta	Correio da Horta	1.350
	O Telégrafo	1.846
Leiria	Diário de Leiria	1.750
Ponta Delgada	Açoriano Oriental	4.475
	Correio dos Açores	3.630
	Diário dos Açores	4.486
Porto	O Primeiro de Janeiro	(**)
Setúbal	Correio de Setúbal	(**)
Viseu	Diário Regional	1.010

(*) Começou a ser publicado em Novembro de 2000

(**) Dados não disponibilizados.

Fonte: os próprios órgãos de informação



ANEXO E – Breve Retrospectiva Histórica da Rádio

Panorama do Sector

Serviço Público de Rádio

Audiências

Os primeiros passos da história da rádio em Portugal remontam a 1914, com a criação da primeira estação portuguesa, a Rádio Hertz, fundada por Fernando Medeiros. Todavia, as primeiras emissões radiofónicas de carácter regular só ocorrem em 1925, com a estação amadora CT1AA, de Abílio Nunes dos Santos. A partir de então, começam a despontar outras estações amadoras. Jorge Botelho Moniz funda uma das mais importantes estações das décadas de 30/40, o Rádio Clube Português (1928), designado por Rádio Clube da Costa do Sol/CT1GL.

Em 1930, é criada a Direcção Geral dos Serviços Radioeléctricos, que fica sob a dependência dos CTT – Correios, Telégrafos e Telefones, e é autorizada a compra de dois emissores (ondas média e curta). Passa a ser considerado monopólio estatal todo o serviço de radiotelefonia, radiodifusão e radiotelevisão (Decreto n.º 17.899, de 29 de Janeiro de 1930).

Em 1933, realizam-se as primeiras emissões experimentais da Emissora Nacional, cuja inauguração oficial ocorre a 1 de Agosto de 1935. Por sua vez, a emissora católica Rádio Renascença, começa a emitir com regularidade em 1937, em onda Média.

Criada à semelhança de congéneres estrangeiras, a Emissora Nacional assume-se como a voz do regime, servindo como órgão privilegiado de propaganda do Estado Novo. Este, cedo se apercebe das potencialidades do novo *medium* e não o dispensa ao longo da sua acção governativa.

Em 1940, a Emissora Nacional liberta-se da tutela dos CTT (Decreto n.º 30.752, de 14 de Setembro de 1940), tornando-se um organismo autónomo. Nesta altura inicia-se o modelo de implantação regional no Continente e nos arquipélagos da Madeira e dos Açores, que corresponde, grosso modo, ao modelo actual.

Ao longo da década de 50, assiste-se a um salto qualitativo em termos técnicos e de programação. Em 1954 começa a existir o serviço de Ondas Curtas para a Ásia, em inglês. Três anos depois, constituindo um dos mais importantes centros emissores do mundo, os estúdios e serviços de Onda Curta são instalados na Rua de S. Marçal, em Lisboa.

No início de 1957, o número de receptores era de 534.063 e, em 1975, os aparelhos de rádio já ultrapassavam o milhão e meio. A partir de 1975 deixa de ser possível proceder ao recenseamento do número de aparelhos de rádio, uma vez que o Decreto-Lei n.º 389/76, de 24 de



Maio, põe fim ao licenciamento e à taxa de radiodifusão sonora, passando esta a ser cobrada aos consumidores domésticos através das facturas de electricidade.

O Decreto-Lei n.º 674-C/75, de 2 de Dezembro, procede à nacionalização das estações de rádio – incluindo o Rádio Clube Português – concentrando-as na EPR-Empresa Pública de Radiodifusão, com excepção da Rádio Renascença e de dois outros postos de pequena envergadura.

Entretanto, o Estado e a Igreja reforçam as suas posições no domínio da radiodifusão. Em 1976, a Emissora Nacional e as restantes estações nacionalizadas adoptam a designação de RDP - Radiodifusão Portuguesa, E.P., cujos estatutos foram aprovados pelo Decreto-Lei n.º 274/76, de 12 de Abril.

A Rádio Renascença ganha influência crescente, conseguindo mesmo aceder às Ondas Curtas, o que constitui uma excepção no âmbito das estações privadas europeias.



A rádio vai recuperando algum do impacte que tivera nas décadas de 30 e de 40.

Em 1977, na Conferência Administrativa Mundial de Radiocomunicações, o limite superior de banda destinada ao FM é estendido a 108MHz, aumentando para cerca de 400 o número possível de emissores regionais/locais. Em meados dos anos 80, dá-se o “boom” das rádios livres ou “rádios piratas”, uma série de estações que emergem num quadro de ausência de qualquer disciplina legal. “O sucesso destas estações adveio-lhes da novidade, da inexperiência, do imprevisto da comunicação, da linguagem popular que as aproximou definitivamente do grande público, ganhando uma força cada vez maior e captando o investimento publicitário.” (*Breve Perspectiva Histórica da Rádio em Portugal*, de Virgílio Luís Silva e Florbela Silva, p. 18). Outro factor do seu êxito residiu na abordagem dos problemas locais e regionais, muitas vezes ignorados pelas emissoras nacionais.

Na década de 80, a rádio atinge a sua maturidade como meio de comunicação de massa, num figurino onde coexistem estações licenciadas e estações “piratas” à espera de legalização. Todavia, em 1986, é notória a necessidade de proceder ao reordenamento do espaço radiofónico, considerado um meio escasso. A sempre adiada Lei da Rádio, acaba por surgir no ano seguinte (Lei n.º 8/87, de 11 de Março). Contudo, só a aprovação de novo diploma (Lei n.º 87/88, de 30 de Julho) viria permitir o aparecimento de rádios locais, devidamente enquadradas por lei. Este diploma, que vigorou por mais de doze anos, foi revogado pela [Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro](#), actualmente em vigor.



Ainda em 1988, algumas estações de rádio (incluindo a RDP) começam a utilizar o sistema RDS (Radio Data System). Em colaboração com a Radio France, a RDP procede às primeiras emissões ponto a ponto via satélite.

Em 1989, o Governo abre concurso público para a atribuição de alvarás às rádios locais, sendo autorizadas a emitir 314 estações. Enquanto o concurso decorre, as estações “piratas” são obrigadas a cessar a emissão.

No início da década de 90, as principais estações portuguesas começam a utilizar o serviço telefónico da INMARSAT permitindo às equipas de reportagem enviar os seus despachos de qualquer ponto do globo, via satélite. A partir de 1992, a RDP e a Rádio Renascença utilizam pela primeira vez satélites de radiodifusão.

Entre 1992 e 1993, decorre o processo de privatização da Rádio Comercial. (Decretos-Leis n.ºs 198/92, de 23 de Setembro, e 260/92, de 24 de Novembro; Resolução do Conselho de Ministros n.º 1/93, de 2 de Janeiro). Sucedânea do ex-Rádio Clube Português, tinha adoptado a denominação de RDP - Rádio Comercial, enquanto estação pública pertencente à RDP, E.P..

Com o [Decreto-Lei n.º 2/94, de 10 de Janeiro](#), a RDP transforma-se em sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, com a designação RDP - Radiodifusão Portuguesa, S. A..

Em 2000, a RDP passa a fazer parte da sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos denominada "Portugal Global, S.A.", criada pelo Decreto [Lei n.º 82/2000, de 11 de Maio](#). Para além da RDP, constituem esta sociedade a RTP - Radiotelevisão Portuguesa e a LUSA - Agência de Notícias de Portugal.

No panorama actual, mais de três centenas de estações de rádio tentam subsistir no reduzido mercado publicitário português, atentas às novas tendências e tecnologias, com o digital a marcar uma presença cada vez mais forte no sector.

Para saber mais sobre a história da rádio no nosso país, clique nos logotipos da RDP e da Rádio Renascença disponíveis no capítulo seguinte.

Panorama do Sector

A Lei da Rádio ([Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro - artigo 4.º](#)) classifica as rádios quanto ao nível de cobertura (âmbito nacional, regional ou local) e quanto ao conteúdo da programação (generalistas ou temáticas).

Este diploma possibilita a abertura de concursos específicos para atribuição de alvarás a rádios universitárias (artigo 5.º).

Dentre as obrigações dos operadores de radiodifusão sonora, sublinhe-se as que dizem respeito à existência de um responsável pelas emissões e à adopção de um estatuto editorial pelas estações, à produção e difusão regulares de serviços noticiosos e à obrigatoriedade de os mesmos serem



assegurados por jornalistas ou equiparados (no caso das rádios locais), à programação própria, ao número de horas de emissão, bem como ao registo das emissões e à difusão de publicidade (artigos 37.º a 44.º).

Rádios Nacionais

São três as estações nacionais de radiodifusão, de âmbito geral: a RDP-Radiodifusão Portuguesa, a Rádio Renascença e a Rádio Comercial.

RDP – Radiodifusão Portuguesa

A RDP – estação de serviço público de radiodifusão – tem sede em Lisboa e transmite através de 5 canais: Antena 1 (cobertura nacional, Timor Lorosae; programas especiais para a Bósnia e Kosovo); Antena 2 (cobertura nacional); Antena 3 (Continente e Madeira); RDP – Internacional (comunidades portuguesas radicadas no estrangeiro) e RDP – África (para os PALOP – Países Africanos de Língua Portuguesa e para a área da Grande Lisboa).

A Antena 1 apresenta uma grelha de programação generalista de serviço público (programas de entretenimento, notícias, entrevistas, desporto, música e outros).

A Antena 2 dedica-se à cultura e magazines culturais, sendo o único canal nacional vocacionado para a música clássica.

A Antena 3 - que iniciou as suas emissões em 26 de Abril de 1994 - dirige-se a uma faixa etária mais jovem, transmitindo sobretudo música, notícias e programas de entretenimento.

A partir de 1998, a RDP começa a utilizar o DAB (Digital Audio Broadcasting) nas áreas metropolitanas de Lisboa (emissores de Monsanto e Montejunto) e Porto (Monte da Virgem), na zona da Arrábida e no eixo litoral Setúbal-Braga. A RDP pretende ainda expandir a cobertura a todo o litoral, desde o Algarve até ao Minho, e alargar posteriormente o plano a todas as capitais de distrito.

Actualmente, existem cinco canais transmitidos em DAB: três da RDP (Antena 1, Antena 2, Antena 3) e dois da Rádio Renascença (Canal 1 e RFM).

A RDP procede ao desdobramento das suas emissões, difundindo programação regional através dos seus centros regionais: a RDP Norte (Porto); RDP Centro (Coimbra); RDP Sul (Faro); RDP Madeira (Funchal) e RDP Açores (Ponta Delgada, com estúdios em Angra do Heroísmo e na Horta).



Rádio Renascença

A Rádio Renascença - Emissora Católica Portuguesa transmite através de dois canais nacionais : Canal Rádio Renascença (generalista) e RFM, este criado em Janeiro de 1987. Em Setembro de 1998 surgiu um novo canal de âmbito local, a Mega FM, dirigido aos jovens da Grande Lisboa. A Renascença produz ainda programação regional através de estúdios próprios em Chaves, Braga, Porto, Viseu, Leiria, Lisboa, Elvas e Évora.

Rádio Comercial

Privatizada em 1993, produz dois canais nacionais: a Rádio Comercial, direccionada sobretudo para o público juvenil, e a Rádio Nacional, de cariz generalista e popular.

Rádios Regionais

Na sequência de concurso público, aberto em Fevereiro de 1990, foram atribuídos os dois alvarás para o exercício de radiodifusão sonora de âmbito regional às seguintes entidades ([Despacho conjunto, de 23 de Junho de 1990](#)):

“**Radiopress - Comunicação e Radiodifusão, Lda.**” (zona norte do país);

“**PRESSELIVRE - Imprensa Livre, S. A.**” (zona sul do país).

Ambas as estações iniciaram as suas emissões regulares em 22 de Dezembro de 1990.

A “Radiopress - Comunicação e Radiodifusão, Lda.” continua a ser a titular do respectivo alvará.

O mesmo não se verificou com o alvará inicialmente atribuído à “Presselivre - Imprensa Livre, S. A.”. De facto, em 1997, este alvará foi transmitido a favor da “**Rádio Regional de Lisboa, S. A.**”, conforme autorização constante do [Despacho conjunto, de 14 de Janeiro de 1997](#).

Rádios Locais

Existem mais de três centenas de rádios locais no Continente e nas Ilhas, embora se verifiquem algumas assimetrias regionais no seu quadro de distribuição. Zonas do litoral, como Aveiro, Lisboa, Porto, Faro ou Setúbal, apresentam um índice mais elevado de rádios locais do que áreas do interior, como Beja, Bragança, Portalegre, Guarda, Castelo Branco ou as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. Este fenómeno deve-se a razões não apenas de natureza técnica – disponibilidade do espectro radioelétrico – mas também de natureza económico-social (maior dinamismo e densidade populacional no litoral do que no interior).



Rádios Temáticas

O Decreto-Lei n.º 130/97, de 27 de Maio - art.º 18.º - revogado pela actual Lei da Rádio ([Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro](#)) - previa a abertura de um concurso público anual para classificação de rádios temáticas.

Rádios	Transmissão de Alvarás	Concelho	Temática
Rádio Cidade		Amadora	Musical
Rádio Capital		Almada	Musical
Rádio Arremesso	RC - Empresa de Radiodifusão, S. A .	Moita	Musical
NRJ, Rádio Energia	Rádio Renascença, Lda (MEGA FM)	Lisboa	Musical
XFM	COCO - Companhia de Comunicação, Lda. (VOXX)	Lisboa	Musical
TSF- Rádio Jornal		Lisboa	Informativa
Rádio Paris Lisboa		Lisboa	Musical
Memória FM	Notimaia - Publicações e Comunicação Social (Memória FM)	Matosinhos	Musical
Rádio Clube de Gondomar		Gondomar	Musical
Rádio 7 FM		Maia	Musical
Rádio Activa	COCO - Companhia de Comunicação, Lda. (VOXX)	Porto	Musical
Rádio Juventude		Castelo Branco	Musical
Rádio Cidade de Vila Nova de Gaia		Vila Nova de Gaia	Musical
Orbital FM		Loures	Musical
Rádio Santa Maria (a)		Faro	Informativa
Rádio Viriato		Viseu	Informativa

A classificação resultante do concurso realizado em 1997 - Despacho n.º 2409/97 (2.ª série), de 20 de Junho - foi a seguinte:

a) Esta rádio tem Deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social de cancelamento do alvará. Aguarda-se publicação no "Diário da "República".

Fonte: [Despacho n.º 11 023/97 \(2ª Série\), de 13 de Novembro.](#)

série), de 5 de Novembro - possibilitou a candidatura de novas rádios à classificação como temáticas. Na sequência deste concurso foram, até ao momento, classificadas as seguintes rádios:

[Rádio Nova](#), do Porto, como Informativa

[Rádio Independente de Aveiro](#), como Musical

[Rádio Regional de Lisboa](#), como Musical.

Serviço Público de Rádio

De acordo com a [Constituição da República Portuguesa](#) (art.º 38.º, n.º 5) e a Lei da Rádio (artigo 10.º), o Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de radiodifusão, cujo âmbito e obrigações estão consignados no [Capítulo IV da Lei da Rádio](#) (artigos 45.º a 51.º). O [Decreto-Lei n.º 2/94](#), de 10 de Janeiro, e o [Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora](#), celebrado entre o Estado e a RDP, em 30 de Junho de 1999, atribuem o serviço público de radiodifusão à RDP - Radiodifusão Portuguesa, SA. Constituem obrigações do serviço público, entre outras: a promoção e difusão da língua e cultura portuguesas; a defesa da independência, do pluralismo, do rigor e da objectividade da informação e da programação; a contribuição para a informação, a recreação e a promoção cultural do público em geral, atendendo à sua diversidade em idades, ocupações, interesses, espaços e origens; a promoção e difusão de programas educativos ou formativos especialmente dirigidos a crianças, jovens e idosos, a grupos sócio-profissionais e a minorias culturais e a contribuição para o esclarecimento, a formação e a participação cívica e política da população.



A RDP deverá ainda: produzir três emissões de âmbito nacional (sendo uma de carácter pluritemático, outra de índole cultural e uma terceira vocacionada para o público juvenil) ; produzir emissões para as comunidades portuguesas residentes no estrangeiro e para os países de língua portuguesa; assegurar os direitos de antena e de resposta; manter os arquivos sonoros e o Museu da Rádio; desenvolver relações de cooperação e intercâmbio com a União Europeia de Radiodifusão (UER) e outras organizações internacionais.

Subsídios e indemnizações compensatórias atribuídos pelo Estado à RDP pela prestação do serviço público

Anos	Valores em Contos		Resoluções do Conselho de Ministros (n.º e publicação no D.R.)
	Subsídios	Indemnizações Compensatórias	
1990	----	200.000	n.º 18/90, de 8 de Maio (D.R. I Série, n.º 105)
1991	300.000	----	n.º 19/91, de 1 de Junho (D.R. I Série, n.º 125)
1992	500.000	----	n.º 18/92, de 11 de Junho (D.R. I Série-B, n.º 134)
1993	500.000	----	n.º 21/93, de 27 de Março (D.R. I Série-B, n.º 73)
1994	405.000	----	n.º 19/94, de 6 de Abril (D.R. I Série-B, n.º 80)
1995	400.000	----	n.º 25-A/95, de 24 de Março (D.R. I Série-B, Supl., n.º 71)
1996	650.000	----	n.º 97/96, de 28 de Junho (D.R. I Série-B, n.º 148)
1997	750.000	----	n.º 83/97, de 28 de Maio (D.R. I Série-B, n.º 123)
1998	300.000	----	n.º 1/99 (2.ª série), de 2 de Janeiro (D.R. II Série, n.º 1)

A partir de 1999, a RDP deixou de receber do Estado o subsídio anual pela prestação do serviço público ([Decreto-Lei n.º 90/99, de 22 de Março](#) (artigo 2.º, n.º 3)).

Tratando-se de uma rádio que não emite publicidade comercial, a RDP passou a ser exclusivamente financiada por uma taxa, de actualização periódica, cobrada através das facturas de electricidade. O valor fixado pela [Portaria em vigor](#) foi de 278\$00 mensais, o que corresponde actualmente a 1,39 EUROS.



Audiências

Share de Audiência (cinco estações mais ouvidas)					
Anos	Rádio Renascença	Rádio Cidade	RDP (Estações de Serviço Público)	RFM	Rádio Comercial
1994	23,6	10,7	9,5	10,0	4,8
1995	20,8	10,1	17,3	8,7	4,8
1996	20,0	12,2	14,0	7,9	4,6
1997	18,3	13,3	12,9	8,9	4,7
1998	18,1	13,1	11,6	10,1	5,0
1999	18,8	10,3	10,3	9,1	8,4
2000	19,3	9,5	8,0	10,7	13,2
2001	18,6	7,8	7,6	18,6	12,2

Tempo médio diário despendido pelos portugueses a ouvir rádio (População com 15 e mais anos)	
Anos	Minutos
1994	195
1995	194
1996	202
1997	197
1998	187
1999	194
2000	192
2001	200

Fonte : os dados apresentados nos dois quadros anteriores foram disponibilizados pela [Marktest](#)



ANEXO F – Breve Retrospectiva Histórica da Televisão

RTP

Em 15 de Dezembro de 1955 é constituída, por iniciativa do Governo, a RTP - Radiotelevisão Portuguesa, SARL. Revestindo a forma de sociedade anónima, possuía um capital social de 60 mil contos, tripartido entre o Estado, emissoras de radiodifusão privadas e pessoas particulares.



Fernando Pombeiro e Fialho Gouveia no Estúdio da RTP, na Feira Popular (1956)

A partir de 7 de Março de 1957, a primeira estação de televisão portuguesa, a RTP, começa a emitir regularmente para cerca de 65 por cento da população. Em 20 de Outubro de 1959, torna-se membro da UER – União Europeia de Radiodifusão. Em meados dos anos 60, passa a transmitir para todo o país e a 25 de Dezembro de 1968, assinala-se a criação do seu segundo canal.



Espectadores assistem à primeira emissão da RTP, em 1956, na Feira Popular de Lisboa

A RTP começa a transmitir para os arquipélagos na década de 70: a 6 de Agosto de 1972 para a Madeira, a 10 de Agosto de 1975 para os Açores. Em 7 de Março de 1980 inicia as suas emissões a cores.

Após o 25 de Abril de 1974, o estatuto da empresa concessionária da radiotelevisão é alterado. Em 1975, A RTP é nacionalizada, transformando-se na empresa pública Radiotelevisão Portuguesa, EP, pelo Decreto-Lei n.º 674-D/75, de 2 de Dezembro.

Em 1992, a RTP transforma-se em sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos - a Radiotelevisão Portuguesa, S.A. - pelo [Decreto-Lei n.º 21/92, de 14 de Agosto](#).

Em 2000, a RTP passa a fazer parte da sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos denominada "Portugal Global, S.A.", criada pelo [Decreto Lei n.º 82/2000, de 11 de Maio](#). Para além da RTP, constituem esta sociedade a RDP - Radiodifusão Portuguesa e a LUSA - Agência de Notícias de Portugal.

RTP Internacional

No dia 10 de Junho de 1992, é criada a RTP Internacional, efectuando transmissões por via satélite para um território linguístico de mais de 200 milhões de habitantes.

Começando por estar no ar seis horas diárias, a RTP-Internacional transmite actualmente em emissão contínua (24 horas por dia), em língua portuguesa.



RTP África

No dia 7 de Janeiro de 1998, iniciam-se as emissões regulares da RTP África, em língua portuguesa, destinado aos habitantes de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e S. Tomé e Príncipe (*Emissão via satélite com retransmissão hertziana terrestre em todos os países referidos, com excepção de Angola, onde é apenas captável via satélite*). Produzida em parceria com os Serviços Públicos de Televisão dos cinco países africanos da CPLP-Comunidade de Países de Língua Portuguesa, a RTP-África é complementada pela NET RTP, um projecto que visa a troca recíproca de programas e de notícias entre Lisboa e as capitais dos PALOP.

Surgimento da Televisão Privada

A adesão de Portugal à União Europeia, bem como a internacionalização do seu espaço televisivo e o surgimento esporádico de televisões piratas a nível local e regional reavivaram o debate sobre a abertura da televisão aos operadores privados.

Com a revisão constitucional de 1989 e a aprovação da Lei da Televisão (*Lei n.º 58/90, de 7 de Setembro, revogada pela actual Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho*), consagra-se o fim do monopólio estatal, passando a ser possível a exploração de canais privados através de [concurso público e respectivo licenciamento](#).

A 6 de Outubro de 1992, o canal privado **SIC** (Sociedade Independente de Comunicação) dá início às suas emissões e, a 20 de Fevereiro de 1993, é a vez da **TVI** (Televisão Independente) dar entrada no universo televisivo.

Canais generalistas nacionais

Início das emissões

Televisão hertziana terrestre	
Canais Generalistas	
Operador de Serviço Público	
Canais	Início das emissões
RTP 1	7 de Março de 1957
RTP 2	25 de Dezembro de 1968
RTP Madeira	6 de Agosto de 1972
RTP Açores	10 de Agosto de 1975
RTP Internacional	10 de Junho de 1992
RTP África	7 de Janeiro de 1998
Operadores Privados	
SIC	6 de Outubro de 1992
TVI	20 de Fevereiro de 1993

Serviço Público de Televisão

Nos termos da [Constituição da República Portuguesa \(artigo 38.º, n.º 5\)](#), cabe ao Estado assegurar a existência e o funcionamento de um serviço público de televisão.



A [Lei n.º 21/92, de 14 de Agosto](#), transforma a antiga empresa pública de radiotelevisão em sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos – a RTP, S. A. – e aprova os seus estatutos. Segundo o artigo 4.º, a concessionária do serviço público de televisão, a RTP, deverá, entre outras obrigações: contribuir para a participação cívica e política da população; cobrir os principais acontecimentos nacionais e estrangeiros; contribuir para a informação, recreio e promoção educacional e cultural; ceder tempo de emissão ao Governo e oposição, bem como à Administração Pública; emitir dois programas de cobertura geral (um dos quais abrangendo as Regiões Autónomas); designar delegados ou correspondentes para os países de expressão oficial portuguesa; promover o cinema e o audiovisual; produzir e emitir programas para as comunidades portuguesas no estrangeiro.

O artigo 5.º da mesma lei confere à RTP o direito a uma indemnização compensatória pela prestação de serviço público. As restantes atribuições da RTP vêm discriminadas no [Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão](#), celebrado entre o Estado e a RTP em 31 de Dezembro de 1996.

Em 29 de Maio de 2002, o ministro do XV Governo Constitucional, responsável pela área da comunicação social, anuncia a criação de um grupo de trabalho com o objectivo de estudar e propor um novo modelo de serviço público de televisão. O grupo de trabalho é nomeado por [despacho ministerial](#), de 5 de Junho. [O relatório final](#) elaborado pelo grupo foi entregue ao Governo em 25 de Setembro e tornado público em 24 de Outubro de 2002.

Indemnizações Compensatórias do Estado à RTP

Com a abolição da taxa de televisão em Janeiro de 1991 ([Lei n.º 53/91, de 26 de Janeiro](#)) e a limitação das receitas publicitárias, o serviço público de televisão passou a ser praticamente assegurado pelo Orçamento de Estado (indemnizações compensatórias).



Subsídios e Indemnizações compensatórias atribuídos pelo Estado à RTP pela prestação do Serviço Público		
Anos	Valores em Contos (Valores em milhares de escudos)	Resoluções do Conselho de Ministros publicadas na I e II Séries do "Diário da República"
	Indemnizações Compensatórias	
1990	361 000	
1991	4 600 000	n.º 2/92 (II Série), de 4 de Janeiro
1992	5 400 000 (+ subsídio de 800 000 contos)	n.º 18/92, de 11 de Junho (D.R. I Série B)
1993	7 100 000	n.º 21/93, de 27 de Março (D.R. I Série B)
1994	7 050 000 (+ 95 000 contos de apoio ao cinema)	n.º 19/94, de 6 de Abril (D.R. I Série B)
1995	7 200 000	n.º 25-A/95, de 24 de Março (D.R. I Série B), rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 40/95, de 29 de Abril
1996	14 500 000	n.º 97/96, de 28 de Junho (D.R. I Série B)
1997	10 350 000	n.º 83/97, de 28 de Maio (D.R. I Série B), alterada pela Resolução n.º 153/97, da PCM, de 15 de Setembro
1998	14 000 000	n.º 1/99 (II Série), de 2 de Janeiro
1999	20 800 000	n.º 160-A/99 (II Série), de 30 de Dezembro, rectificada pela Rectificação n.º 759/2000, de 8 de Março
2000	17 829 324	n.º 143/2000 de 23 de Outubro (D.R. I Série B)
2001	16 929 324	n.º 6/2002, de 8 de Janeiro (D.R. I Série B)

Fonte: "Diário da República"



Indemnizações compensatórias atribuídos pelo Estado à RTP pela prestação do Serviço Público		
Ano	Valor em Euros	Resolução do Conselho de Ministros
	Indemnização Compensatória	
2002	91 393 995	n.º 118/2002, de 29 de Agosto (D.R. I Série - B)

Fonte: "Diário da República"

Nota: para aceder ao texto integral das Resoluções referentes aos últimos anos, clique em:

[Resolução n.º 118/2002, de 29 de Agosto](#)

[Resolução n.º 6/2002, de 8 de Janeiro](#)

[Resolução n.º 143/2000, de 23 de Outubro](#)

Audiências

Share de Audiência				
Anos	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI
1992	72,2	17,9	8,5 *	-
1993	61,5	17,6	14,3	6,6
1994	46,9	9,8	28,4	14,7
1995	38,4	6,4	41,4	13,8
1996	32,6	6,5	48,6	12,3
1997	33,0	5,6	49,3	12,1
1998	31,5	6,2	49,2	13,1
1999	28,5	6,0	48,1	17,4
2000	24,3	5,6	42,2	20,8

(*) Este valor reporta-se ao último trimestre. A SIC iniciou as emissões em 6 de Outubro de 1992.

Fonte : [Marktest](#)

Assinale-se, a título suplementar, que, em relação ao ano de 2000, o share de audiência dos canais distribuídos por cabo + o visionamento de vídeo foi de 7,1.



Tempo médio diário despendido pelos portugueses a ver televisão (minutos)			
Anos	Adultos (14 e mais anos)	Crianças (4 -14 anos)	Total (Adultos + Crianças)
1992	164	169	165
1993	170	168	170
1994	174	153	170
1995	177	124	169
1996	179	118	169
1997	174	120	165
1998	166	109	157
1999	205	186	202
2000	202	193	203

Fonte: AGB - Portugal (1992-1998); [Marktest](#)(1999-2000)



ANEXO G – Lei de Imprensa

(Diário da República, I série-A, nº 10/99, de 13/01/99, págs. 201 a 208)

Lei nº 2/99 de 13 de Janeiro

Aprova a Lei de Imprensa

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

CAPÍTULO I

Liberdade de imprensa

Artigo 1º

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.

Artigo 2º

Conteúdo

1 - A liberdade de imprensa implica:

- a) O reconhecimento dos direitos e liberdades fundamentais dos jornalistas, nomeadamente os referidos no artigo 22º da presente lei;
- b) O direito de fundação de jornais e quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias;
- c) O direito de livre impressão e circulação de publicações, sem que alguém a isso se possa opor por quaisquer meios não previstos na lei.

2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através:

- a) De medidas que impeçam níveis de concentração lesivos do pluralismo da informação;
- b) Da publicação do estatuto editorial das publicações informativas;



- c) Do reconhecimento dos direitos de resposta e de rectificação;
- d) Da identificação e veracidade da publicidade;
- e) Do acesso à Alta Autoridade para a Comunicação Social, para salvaguarda da isenção e do rigor informativos;
- f) Do respeito pelas normas deontológicas no exercício da actividade jornalística.

Artigo 3º

Limites

A liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática.

Artigo 4º

Interesse público da imprensa

- 1 - Tendo em vista assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, o Estado organizará um sistema de incentivos não discriminatórios de apoio à imprensa, baseado em critérios gerais e objectivos, a determinar em lei específica.
- 2 - Estão sujeitas a notificação à Alta Autoridade para a Comunicação Social as aquisições, por empresas jornalísticas ou noticiosas, de quaisquer participações em entidades congéneres.
- 3 - É aplicável às empresas jornalísticas ou noticiosas o regime geral de defesa e promoção da concorrência, nomeadamente no que diz respeito às práticas proibidas, em especial o abuso de posição dominante, e à concentração de empresas.
- 4 - As operações de concentração horizontal das entidades referidas no número anterior sujeitas a intervenção do Conselho da Concorrência são por este comunicadas à Alta Autoridade para a Comunicação Social, que emite parecer prévio vinculativo, o qual só deverá ser negativo quando estiver comprovadamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

CAPÍTULO II

Liberdade de empresa

Artigo 5º

Liberdade de empresa

- 1 - É livre a constituição de empresas jornalísticas, editoriais ou noticiosas, observados os requisitos da presente lei.
- 2 - O Estado assegura a existência de um registo prévio, obrigatório e de acesso público das:



- a) Publicações periódicas nacionais;
 - b) Empresas jornalísticas nacionais, com indicação dos detentores do respectivo capital social;
 - c) Empresas noticiosas nacionais.
- 3 - Os registos referidos no número anterior estão sujeitos às condições a definir em decreto regulamentar.

Artigo 6º

Propriedade das publicações

As publicações sujeitas ao disposto na presente lei podem ser propriedade de qualquer pessoa singular ou colectiva.

Artigo 7º

Classificação das empresas proprietárias de publicações

As empresas proprietárias de publicações são jornalísticas ou editoriais, consoante tenham como actividade principal a edição de publicações periódicas ou de publicações não periódicas.

Artigo 8º

Empresas noticiosas

- 1 - São empresas noticiosas as que têm por objecto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens.
- 2 - As empresas noticiosas estão sujeitas ao regime jurídico das empresas jornalísticas.

CAPÍTULO III

Da imprensa em especial

SECÇÃO I

Definição e classificação

Artigo 9º

Definição

- 1 - Integram o conceito de imprensa, para efeitos da presente lei, todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado.
- 2 - Excluem-se boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente



utilizados nas relações sociais e comerciais.

Artigo 10º

Classificação

As reproduções impressas referidas no artigo anterior, designadas por publicações, classificam-se como:

- a) Periódicas e não periódicas;
- b) Portuguesas e estrangeiras;
- c) Doutrinárias e informativas, e estas em publicações de informação geral e especializada;
- d) De âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro.

Artigo 11º

Publicações periódicas e não periódicas

- 1 - São periódicas as publicações editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo.
- 2 - São não periódicas as publicações editadas de uma só vez, em volumes ou fascículos, com conteúdo normalmente homogéneo.

Artigo 12º

Publicações portuguesas e estrangeiras

- 1 - São publicações portuguesas as editadas em qualquer parte do território português, independentemente da língua em que forem redigidas, sob marca e responsabilidade de editor português ou com nacionalidade de qualquer Estado membro da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer forma de representação permanente em território nacional.
- 2 - São publicações estrangeiras as editadas noutros países ou em Portugal sob marca e responsabilidade de empresa ou organismo oficial estrangeiro que não preencha os requisitos previstos no número anterior.
- 3 - As publicações estrangeiras difundidas em Portugal ficam sujeitas aos preceitos da presente lei, à excepção daqueles que, pela sua natureza, lhes não sejam aplicáveis.

Artigo 13º

Publicações doutrinárias e informativas

- 1 - São publicações doutrinárias aquelas que, pelo conteúdo ou perspectiva de abordagem, visem, predominantemente divulgar qualquer ideologia ou credo religioso.
- 2 - São informativas as que visem predominantemente a difusão de informações ou notícias.



- 3 - São publicações de informação geral as que tenham por objecto predominante a divulgação de notícias ou informações de carácter não especializado.
- 4 - São publicações de informação especializada as que se ocupem predominantemente de uma matéria, designadamente científica, literária, artística ou desportiva.

Artigo 14º

**Publicações de âmbito nacional, regional e
destinadas às comunidades portuguesas**

- 1 - São publicações de âmbito nacional as que, tratando predominantemente temas de interesse nacional ou internacional, se destinem a ser postas à venda na generalidade do território nacional.
- 2 - São publicações de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais.
- 3 - São publicações destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro as que, sendo portuguesas nos termos do artigo 12.º, se ocupem predominantemente de assuntos a elas respeitantes.

SECÇÃO II

Requisitos das publicações, estatuto editorial e depósito legal

Artigo 15º.

Requisitos

- 1 - As publicações periódicas devem conter, na primeira página de cada edição, o título, a data, o período de tempo a que respeitam, o nome do director e o preço por unidade ou a menção da sua gratuitidade.
- 2 - As publicações periódicas devem conter ainda, em página predominantemente preenchida com materiais informativos, o número de registo do título, o nome, a firma ou denominação social do proprietário, o número de registo de pessoa colectiva, os nomes dos membros do conselho de administração ou de cargos similares e dos detentores com mais de 10% do capital da empresa, o domicílio ou a sede do editor, impressor e da redacção, bem como a tiragem.
- 3 - As publicações não periódicas devem conter a menção do autor, do editor, do número de exemplares da respectiva edição, do domicílio ou sede do impressor, bem como da data de impressão.
- 4 - Nas publicações periódicas que assumam a forma de revista não é obrigatória a menção do nome do director na primeira página.

Artigo 16º



Transparência da propriedade

- 1 - Nas empresas jornalísticas detentoras de publicações periódicas constituídas sob a forma de sociedade anónima todas as acções devem ser nominativas.
- 2 - A relação dos detentores de participações sociais das empresas jornalísticas, a discriminação daquelas, bem como a indicação das publicações que àqueles pertençam, ou a outras entidades com as quais mantenham uma relação de grupo, devem ser, durante o mês de Abril, divulgadas em todas as publicações periódicas de que as empresas sejam proprietárias, nas condições referidas no nº 2 do artigo anterior, e remetidas para a Alta Autoridade para a Comunicação Social.
- 3 - As empresas jornalísticas são obrigadas a inserir na publicação periódica de sua propriedade com a maior tiragem, até ao fim do 1º semestre de cada ano, o relatório e contas de demonstração dos resultados líquidos, onde se evidencie a fonte dos movimentos financeiros derivados de capitais próprios ou alheios.

Artigo 17º

Estatuto editorial

- 1 - As publicações periódicas informativas devem adoptar um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e os seus objectivos e inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores.
- 2 - O estatuto editorial é elaborado pelo director e, após parecer do conselho de redacção, submetido à ratificação da entidade proprietária, devendo ser inserido na primeira página do primeiro número da publicação e remetido, nos 10 dias subsequentes, à Alta Autoridade para a Comunicação Social.
- 3 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, o estatuto editorial é publicado, em cada ano civil, conjuntamente com o relatório e contas da entidade proprietária.
- 4 - As alterações introduzidas no estatuto editorial estão sujeitas a parecer prévio do conselho de redacção, devendo ser reproduzidas no primeiro número subsequente à sua ratificação pela entidade proprietária e enviadas, no prazo de 10 dias, à Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Artigo 18º

Depósito legal

- 1 - O regime de depósito legal constará de decreto regulamentar, no qual se especificarão as entidades às quais devem ser enviados exemplares das publicações, o número daqueles e o prazo de remessa.
- 2 - Independentemente do disposto no número anterior, será remetido ao Instituto da Comunicação Social um exemplar de cada edição de todas as publicações que beneficiem do sistema de incentivos do Estado à imprensa.

CAPÍTULO IV

Organização das empresas jornalísticas



Artigo 19º

Director das publicações periódicas

- 1 - As publicações periódicas devem ter um director.
- 2 - A designação e a demissão do director são da competência da entidade proprietária da publicação, ouvido o conselho de redacção.
- 3 - O conselho de redacção emite parecer fundamentado, a comunicar à entidade proprietária no prazo de cinco dias a contar da recepção do respectivo pedido de emissão.
- 4 - A prévia audição do conselho de redacção é dispensada na nomeação do primeiro director da publicação e nas publicações doutrinárias.

Artigo 20º

Estatuto do director

- 1 - Ao director compete:
 - a) Orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação;
 - b) Elaborar o estatuto editorial, nos termos do nº 2 do artigo 17º;
 - c) Designar os jornalistas com funções de chefia e coordenação;
 - d) Presidir ao conselho de redacção;
 - e) Representar o periódico perante quaisquer autoridades em tudo quanto diga respeito a matérias da sua competência e às funções inerentes ao seu cargo.
- 2 - O director tem direito a:
 - a) Ser ouvido pela entidade proprietária em tudo o que disser respeito à gestão dos recursos humanos na área jornalística, assim como à oneração ou alienação dos imóveis onde funcionem serviços da redacção que dirige;
 - b) Ser informado sobre a situação económica e financeira da entidade proprietária e sobre a sua estratégia em termos editoriais.

Artigo 21º

Directores-adjuntos e subdirectores

- 1 - Nas publicações com mais de cinco jornalistas o director pode ser coadjuvado por um ou mais directores-



adjuntos ou subdirectores, que o substituem nas suas ausências ou impedimentos.

- 2 - Aos directores-adjuntos e subdirectores é aplicável o preceituado no artigo 19º, com as necessárias adaptações.

Artigo 22º

Direitos dos jornalistas

Constituem direitos fundamentais dos jornalistas, com o conteúdo e a extensão definidos na Constituição e no Estatuto do Jornalista:

- a) A liberdade de expressão e de criação;
- b) A liberdade de acesso às fontes de informação, incluindo o direito de acesso a locais públicos e respectiva protecção;
- c) O direito ao sigilo profissional;
- d) A garantia de independência e da cláusula de consciência;
- e) O direito de participação na orientação do respectivo órgão de informação.

Artigo 23º

Conselho de redacção e direito de participação dos jornalistas

- 1 - Nas publicações periódicas com mais de cinco jornalistas, estes elegem um conselho de redacção, por escrutínio secreto e segundo regulamento por eles aprovado.
- 2 - Compete ao conselho de redacção:
- a) Pronunciar-se, nos termos dos artigos 19º e 21º, sobre a designação ou demissão, pela entidade proprietária, do director, do director-adjunto ou do subdirector da publicação;
 - b) Dar parecer sobre a elaboração e as alterações ao estatuto editorial, nos termos dos n.ºs. 2 e 4 do artigo 17º;
 - c) Pronunciar-se, a solicitação do director, sobre a conformidade de escritos ou imagens publicitários com a orientação editorial da publicação;
 - d) Cooperar com a direcção no exercício das competências previstas nas alíneas a), b) e e) do n.º 1 do artigo 20º;
 - e) Pronunciar-se sobre todos os sectores da vida e da orgânica da publicação que se relacionem com o exercício da actividade dos jornalistas, em conformidade com o respectivo estatuto e código deontológico;
 - f) Pronunciar-se acerca da admissão e da responsabilidade disciplinar dos jornalistas profissionais, nomeadamente na apreciação de justa causa de despedimento, no prazo de cinco dias a contar da data em que o processo lhe seja entregue.



CAPÍTULO V

Do direitos à informação

SECÇÃO I

Direitos de resposta e de rectificação

Artigo 24º

Pressupostos dos direitos de resposta e de rectificação

- 1 - Tem direito de resposta nas publicações periódicas qualquer pessoa singular ou colectiva, organização, serviço ou organismo público, bem como o titular de qualquer órgão ou responsável por estabelecimento público, que tiver sido objecto de referências, ainda que indirectas, que possam afectar a sua reputação e boa fama.
- 2 - As entidades referidas no número anterior têm direito de rectificação nas publicações periódicas sempre que tenham sido feitas referências de facto inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito.
- 3 - O direito de resposta e o de rectificação podem ser exercidos tanto relativamente a textos como a imagens.
- 4 - O direito de resposta e o de rectificação ficam prejudicados se, com a concordância do interessado, o periódico tiver corrigido ou esclarecido o texto ou imagem em causa ou lhe tiver facultado outro meio de expor a sua posição.
- 5 - O direito de resposta e o de rectificação são independentes do procedimento criminal pelo facto da publicação, bem como do direito à indemnização pelos danos por ela causados.

Artigo 25º

Exercício dos direitos de resposta e de rectificação

- 1 - O direito de resposta e o de rectificação devem ser exercidos pelo próprio titular, pelo seu representante legal ou pelos herdeiros, no período de 30 dias, se se tratar de diário ou semanário, e de 60 dias, no caso de publicação com menor frequência, a contar da inserção do escrito ou imagem.
- 2 - Os prazos do número anterior suspendem-se quando, por motivo de força maior, as pessoas nele referidas estiverem impedidas de fazer valer o direito cujo exercício estiver em causa.
- 3 - O texto da resposta ou da rectificação, se for caso disso, acompanhado de imagem, deve ser entregue, com assinatura e identificação do autor, e através de procedimento que comprove a sua recepção, ao director da publicação em causa, invocando expressamente o direito de resposta ou o de rectificação ou as competentes disposições legais.
- 4 - O conteúdo da resposta ou da rectificação é limitado pela relação directa e útil com o escrito ou imagem respondidos, não podendo a sua extensão exceder 300 palavras ou a da parte do escrito que a provocou, se for superior, descontando a identificação, a assinatura e as fórmulas de estilo, nem conter expressões desproporcionadamente desprimosas ou que envolvam responsabilidade criminal, a qual, neste caso, bem como a eventual responsabilidade civil, só ao autor da resposta ou da rectificação podem ser exigidas.



Artigo 26º

Publicação da resposta ou da rectificação

- 1 - Se a resposta exceder os limites previstos no nº 4 do artigo anterior, a parte restante é publicada, por remissão expressa, em local conveniente à paginação do periódico e mediante pagamento equivalente ao da publicidade comercial redigida, constante das tabelas do periódico, o qual será feito antecipadamente ou assegurado pelo envio da importância consignada bastante.
- 2 - A resposta ou a rectificação devem ser publicadas:
 - a) Dentro de dois dias a contar da recepção, se a publicação for diária;
 - b) No primeiro número impresso após o segundo dia posterior à recepção, tratando-se de publicação semanal;
 - c) No primeiro número distribuído após o 7º dia posterior à recepção, no caso das demais publicações periódicas.
- 3 - A publicação é gratuita e feita na mesma secção, com o mesmo relevo e apresentação do escrito ou imagem que tiver provocado a resposta ou rectificação, de uma só vez, sem interpolações nem interrupções, devendo ser precedida da indicação de que se trata de direito de resposta ou rectificação.
- 4 - Quando a resposta se refira a texto ou imagem publicados na primeira página, ocupando menos de metade da sua superfície, pode ser inserida numa página ímpar interior, observados os demais requisitos do número antecedente, desde que se verifique a inserção na primeira página, no local da publicação do texto ou imagem que motivaram a resposta, de uma nota de chamada, com a devida saliência, anunciando a publicação da resposta e o seu autor, bem como a respectiva página.
- 5 - A rectificação que se refira a texto ou imagem publicados na primeira página pode, em qualquer caso, cumpridos os restantes requisitos do nº 3, ser inserida em página ímpar interior.
- 6 - No mesmo número em que for publicada a resposta ou a rectificação só é permitido à direcção do periódico fazer inserir uma breve anotação à mesma, da sua autoria, com o estrito fim de apontar qualquer inexactidão ou erro de facto contidos na resposta ou na rectificação, a qual pode originar nova resposta ou rectificação, nos termos dos nºs. 1 e 2 do artigo 24º.
- 7 - Quando a resposta ou a rectificação forem intempestivas, provierem de pessoa sem legitimidade, carecerem manifestamente de todo e qualquer fundamento ou contrariarem o disposto no nº 4 do artigo anterior, o director do periódico, ou quem o substitua, ouvido o conselho de redacção, pode recusar a sua publicação, informando o interessado, por escrito, acerca da recusa e do seu fundamento, nos 3 ou 10 dias seguintes à recepção da resposta ou da rectificação, tratando-se respectivamente de publicações diárias ou semanais ou de periodicidade superior.
- 8 - No caso de, por sentença com trânsito em julgado, vir a provar-se a falsidade do conteúdo da resposta ou da rectificação e a veracidade do escrito que lhes deu origem, o autor da resposta ou da rectificação pagará o espaço com ela ocupado pelo preço igual ao triplo da tabela de publicidade do periódico em causa, independentemente da responsabilidade civil que ao caso couber.

Artigo 27º



Efectivação coerciva do direito de resposta e de rectificação

- 1 - No caso de o direito de resposta ou de rectificação não ter sido satisfeito ou haver sido infundadamente recusado, pode o interessado, no prazo de 10 dias, recorrer ao tribunal judicial do seu domicílio para que ordene a publicação, e para a Alta Autoridade para a Comunicação Social nos termos da legislação especificamente aplicável.
- 2 - Requerida a notificação judicial do director do periódico que não tenha dado satisfação ao direito de resposta ou de rectificação, é o mesmo imediatamente notificado por via postal para contestar no prazo de dois dias, após o que será proferida em igual prazo a decisão, da qual há recurso com efeito meramente devolutivo.
- 3 - Só é admitida prova documental, sendo todos os documentos juntos com o requerimento inicial e com a contestação.
- 4 - No caso de procedência do pedido, o periódico em causa publica a resposta ou rectificação nos prazos do n.º 2 do artigo 26.º, acompanhada da menção de que a publicação é efectuada por efeito de decisão judicial ou por deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social.

SECÇÃO II

Publicidade

Artigo 28.º

Publicidade

- 1 - A difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.
- 2 - Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra Publicidade ou das letras PUB, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.
- 3 - Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico.

CAPÍTULO VI

Formas de responsabilidade

Artigo 29.º



Responsabilidade civil

- 1 - Na determinação das formas de efectivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos por meio da imprensa observam-se os princípios gerais.
- 2 - No caso de escrito ou imagem inseridos numa publicação periódica com conhecimento e sem oposição do director ou seu substituto legal, as empresas jornalísticas são solidariamente responsáveis com o autor pelos danos que tiverem causado.

Artigo 30º

Crimes cometidos através da imprensa

- 1 - A publicação de textos ou imagens através da imprensa que ofenda bens jurídicos penalmente protegidos é punida nos termos gerais, sem prejuízo do disposto na presente lei, sendo a sua apreciação da competência dos tribunais judiciais.
- 2 - Sempre que a lei não cominar agravação diversa, em razão do meio de comissão, os crimes cometidos através da imprensa são punidos com as penas previstas na respectiva norma incriminatória, elevadas de um terço nos seus limites mínimo e máximo.

Artigo 31º

Autoria e participação

- 1 - Sem prejuízo do disposto na lei penal, a autoria dos crimes cometidos através da imprensa cabe a quem tiver criado o texto ou a imagem cuja publicação constitua ofensa dos bens jurídicos protegidos pelas disposições incriminadoras.
- 2 - Nos casos de publicação não consentida, é autor do crime quem a tiver promovido.
- 3 - O director, o director-adjunto, o subdirector ou quem concretamente os substitua, assim como o editor, no caso de publicações não periódicas, que não se oponha, através da acção adequada, à comissão de crime através da imprensa, podendo fazê-lo, é punido com as penas cominadas nos correspondentes tipos legais, reduzidas de um terço nos seus limites.
- 4 - Tratando-se de declarações correctamente reproduzidas, prestadas por pessoas devidamente identificadas, só estas podem ser responsabilizadas, a menos que o seu teor constitua instigação à prática de um crime.
- 5 - O regime previsto no número anterior aplica-se igualmente em relação aos artigos de opinião, desde que o seu autor esteja devidamente identificado.
- 6 - São isentos de responsabilidade criminal todos aqueles que, no exercício da sua profissão, tiveram intervenção meramente técnica, subordinada ou rotineira no processo de elaboração ou difusão da publicação contendo o escrito ou imagem controvertidos.

Artigo 32º

Desobediência qualificada



Constituem crimes de desobediência qualificada:

- a) O não acatamento, pelo director do periódico ou seu substituto, de decisão judicial ou de deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social que ordene a publicação de resposta ou rectificação, ao abrigo do disposto no artigo 27º ;
- b) A recusa, pelos mesmos, da publicação de decisões a que se refere o artigo 34º;
- c) A edição, distribuição ou venda de publicações suspensas ou apreendidas por decisão judicial.

Artigo 33º

Atentado à liberdade de imprensa

1 - É punido com pena de prisão de 3 meses a 2 anos ou multa de 25 a 100 dias aquele que, fora dos casos previstos na lei e com o intuito de atentar contra a liberdade de imprensa:

- a) Impedir ou perturbar a composição, impressão, distribuição e livre circulação de publicações;
- b) Apreender quaisquer publicações;
- c) Apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da actividade jornalística.

2 - Se o infractor for agente do Estado ou de pessoa colectiva pública e agir nessa qualidade, é punido com prisão de 3 meses a 3 anos ou multa de 30 a 150 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 34º

Publicação das decisões

1 - As sentenças condenatórias por crimes cometidos através da imprensa são, quando o ofendido o requeira, no prazo de cinco dias após o trânsito em julgado, obrigatoriamente publicadas no próprio periódico, por extracto, do qual devem constar apenas os factos provados relativos à infracção cometida, a identidade dos ofendidos e dos condenados, as sanções aplicadas e as indemnizações fixadas.

2 - A publicação tem lugar dentro do prazo de três dias a contar da notificação judicial, quando se trate de publicações diárias, e num dos dois primeiros números seguintes, quando a periodicidade for superior, sendo aplicável o disposto no nº 3 do artigo 26º .

3 - Se a publicação em causa tiver deixado de se publicar, a decisão condenatória é inserta, a expensas dos responsáveis, numa das publicações periódicas de maior circulação da localidade, ou da localidade mais próxima, se naquela não existir outra publicação periódica.

4 - O disposto nos números anteriores é aplicável, com as devidas adaptações, às sentenças condenatórias proferidas em acções de efectivação de responsabilidade civil.

Artigo 35º



Contra-ordenações

- 1 - Constitui contra-ordenação, punível com coima:
 - a) De 100 000\$ a 500 000\$, a inobservância do disposto nos n.ºs. 2 e 3 do artigo 15º, no artigo 16º, no n.º 2 do artigo 18º, nos n.ºs. 2 e 3 do artigo 19º e no n.º 1 do artigo 26º;
 - b) De 200 000\$ a 1 000 000\$, a inobservância do disposto no n.º 3 do artigo 5º, nos n.ºs. 2 a 6 do artigo 26º e no n.º 2 do artigo 28º, bem como a redacção, impressão ou difusão de publicações que não contenham os requisitos exigidos pelo n.º 1 do artigo 15º;
 - c) De 500 000\$ a 1 000 000\$, a inobservância do disposto no artigo 17º;
 - d) De 500 000\$ a 3 000 000\$, a não satisfação ou recusa infundadas do direito de resposta ou de rectificação, bem como a violação do disposto no n.º 4 do artigo 27º e no artigo 34º.
- 2 - Tratando-se de pessoas singulares, os montantes mínimos e máximos constantes do número anterior são reduzidos para metade.
- 3 - As publicações que não contenham os requisitos exigidos pelo n.º 1 do artigo 15º podem ser objecto de medida cautelar de apreensão, nos termos do artigo 48º-A do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro, na redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 244/95, de 14 de Setembro.
- 4 - Pelas contra-ordenações previstas no presente diploma respondem as entidades proprietárias das publicações que deram causa à infracção.
- 5 - No caso previsto na parte final da alínea b) do n.º 1, e não sendo possível determinar a entidade proprietária, responde quem tiver intervindo na redacção, impressão ou difusão das referidas publicações.
- 6 - A tentativa e a negligência são puníveis.
- 7 - No caso de comportamento negligente, os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis são reduzidos para metade.

Artigo 36º

Processamento das contra-ordenações e aplicação das coimas

- 1 - O processamento das contra-ordenações compete à entidade responsável pela sua aplicação.
- 2 - A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete à Alta Autoridade para a Comunicação Social, excepto as relativas à violação do disposto no n.º 2 do artigo 5º, no artigo 15º e no n.º 2 do artigo 18º, que cabe ao Instituto da Comunicação Social.
- 3 - As receitas das coimas referidas na segunda parte do número anterior revertem em 40% para o Instituto da Comunicação Social e em 60% para o Estado.

CAPÍTULO VII



Disposições especiais de processo

Artigo 37.º

Forma do processo

O procedimento por crimes de imprensa rege-se pelas disposições do Código de Processo Penal e da legislação complementar, em tudo o que não estiver especialmente previsto na presente lei.

Artigo 38º

Competência territorial

- 1 - Para conhecer dos crimes de imprensa é competente o tribunal da comarca da sede da pessoa colectiva proprietária da publicação.
- 2 - Se a publicação for propriedade de pessoa singular, é competente o tribunal da comarca onde a mesma tiver o seu domicílio.
- 3 - Tratando-se de publicação estrangeira importada, o tribunal competente é o da sede ou domicílio da entidade importadora ou o da sua representante em Portugal.
- 4 - Tratando-se de publicações que não cumpram os requisitos exigidos pelo nº 1 do artigo 15º, e não sendo conhecido o elemento definidor de competência nos termos dos números anteriores, é competente o tribunal da comarca onde forem encontradas.
- 5 - Para conhecer dos crimes de difamação ou de injúria é competente o tribunal da comarca do domicílio do ofendido.

Artigo 39º

Identificação do autor do escrito

- 1 - Instaurado o procedimento criminal, se o autor do escrito ou imagem for desconhecido, o Ministério Público ordena a notificação do director para, no prazo de cinco dias, declarar no inquérito qual a identidade do autor do escrito ou imagem.
- 2 - Se o notificado nada disser, incorre no crime de desobediência qualificada e, se declarar falsamente desconhecer a identidade ou indicar como autor do escrito ou imagem quem se provar que o não foi, incorre nas penas previstas no nº 1 do artigo 360º do Código Penal, sem prejuízo de procedimento por denúncia caluniosa.

Artigo 40º

Norma revogatória

São revogados:



- a) O Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de Fevereiro;
- b) O Decreto-Lei n.º 181/76, de 9 de Março;
- c) O Decreto-Lei n.º 645/76, de 30 de Julho;
- d) O Decreto-Lei n.º 377/88, de 24 de Outubro;
- e) A Lei n.º 15/95, de 25 de Maio;
- f) A Lei n.º 8/96, de 14 de Março.

Aprovada em 17 de Dezembro de 1998.

O Presidente da Assembleia da República, *António de Almeida Santos*.

Promulgada em 5 de Janeiro de 1999.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendada em 6 de Janeiro de 1999.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.



ANEXO H – Estatuto do Jornalista

(Diário da República, I série-A, nº 10/99, de 13/01/99, págs. 198 a 201)

Lei nº 1/99 de 13 de Janeiro

Aprova o Estatuto do Jornalista

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

CAPÍTULO I

Dos jornalistas

Artigo 1º

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.

Artigo 2º

Capacidade

Podem ser jornalistas os cidadãos maiores de 18 anos no pleno gozo dos seus direitos civis.

Artigo 3º

Incompatibilidades

- 1 - O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:
 - a) Funções de angariação, concepção ou apresentação de mensagens publicitárias;
 - b) Funções remuneradas de *marketing*, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em



- comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias comerciais;
- c) Funções em qualquer organismo ou corporação policial;
 - d) Serviço militar;
 - e) Funções de membro do Governo da República ou de governos regionais;
 - f) Funções de presidente de câmara ou de vereador, em regime de permanência, a tempo inteiro ou a meio tempo, em órgão de administração autárquica.
- 2 - É igualmente considerada actividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo o recebimento de ofertas ou benefícios que, não identificados claramente como patrocínios concretos de actos jornalísticos, visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade do jornalista, independentemente de este fazer menção expressa aos produtos, serviços ou entidades.
- 3 - O jornalista abrangido por qualquer das incompatibilidades previstas nos números anteriores fica impedido de exercer a respectiva actividade, devendo depositar junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade.
- 4 - No caso de apresentação de mensagens publicitárias previstas na alínea a) do nº 1 do presente artigo, a incompatibilidade vigora por um período mínimo de seis meses e só se considera cessada com a exibição de prova de que está extinta a relação contratual de cedência de imagem, voz ou nome de jornalista à entidade promotora ou beneficiária da publicidade.

Artigo 4º

Título profissional

- 1 - É condição do exercício da profissão de jornalista a habilitação com o respectivo título, o qual é emitido por uma Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, com a composição e as competências previstas na lei.
- 2 - Nenhuma empresa com actividade no domínio da comunicação social pode admitir ou manter ao seu serviço, como jornalista profissional, indivíduo que não se mostre habilitado, nos termos do número anterior, salvo se tiver requerido o título de habilitação e se encontrar a aguardar decisão.

Artigo 5º

Acesso à profissão

- 1 - A profissão de jornalista inicia-se com um estágio obrigatório, a concluir com aproveitamento, com a duração de 24 meses, sendo reduzido a 18 meses em caso de habilitação com curso superior, ou a 12 meses em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, reconhecido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.



- 2 - O regime do estágio, incluindo o acompanhamento do estagiário e a respectiva avaliação, será regulado por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do emprego e da comunicação social.

CAPÍTULO II

Direitos e deveres

Artigo 6º

Direitos

Constituem direitos fundamentais dos jornalistas:

- a) A liberdade de expressão e de criação;
- b) A liberdade de acesso às fontes de informação;
- c) A garantia de sigilo profissional;
- d) A garantia de independência;
- e) A participação na orientação do respectivo órgão de informação.

Artigo 7º

Liberdade de expressão e de criação

- 1 - A liberdade de expressão e de criação dos jornalistas não está sujeita a impedimentos ou discriminações nem subordinada a qualquer forma de censura.
- 2 - Os jornalistas têm o direito de assinar, ou fazer identificar com o respectivo nome profissional registado na Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, os trabalhos da sua criação individual ou em que tenham colaborado.
- 3 - Os jornalistas têm o direito à protecção dos textos, imagens, sons ou desenhos resultantes do exercício da liberdade de expressão e criação, nos termos das disposições legais aplicáveis.

Artigo 8º

Direito de acesso a fontes oficiais de informação

- 1 - O direito de acesso às fontes de informação é assegurado aos jornalistas:
 - a) Pelos órgãos da Administração Pública enumerados no nº 2 do artigo 2º do Código do Procedimento Administrativo;
 - b) Pelas empresas de capitais total ou maioritariamente públicos, pelas empresas controladas pelo Estado, pelas empresas concessionárias de serviço público ou do uso privativo ou exploração do domínio público e ainda por quaisquer entidades privadas que exerçam poderes públicos ou



prossigam interesses públicos, quando o acesso pretendido respeite a actividades reguladas pelo direito administrativo.

- 2 - O interesse dos jornalistas no acesso às fontes de informação é sempre considerado legítimo para efeitos do exercício do direito regulado nos artigos 61º a 63º do Código do Procedimento Administrativo.
- 3 - O direito de acesso às fontes de informação não abrange os processos em segredo de justiça, os documentos classificados ou protegidos ao abrigo de legislação específica, os dados pessoais que não sejam públicos dos documentos nominativos relativos a terceiros, os documentos que revelem segredo comercial, industrial ou relativo à propriedade literária, artística ou científica, bem como os documentos que sirvam de suporte a actos preparatórios de decisões legislativas ou de instrumentos de natureza contratual.
- 4 - A recusa do acesso às fontes de informação por parte de algum dos órgãos ou entidades referidos no nº 1 deve ser fundamentada nos termos do artigo 125º do Código do Procedimento Administrativo e contra ela podem ser utilizados os meios administrativos ou contenciosos que no caso couberem.
- 5 - As reclamações apresentadas por jornalistas à Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos contra decisões administrativas que recusem acesso a documentos públicos ao abrigo da Lei nº 65/93, de 26 de Agosto, gozam de regime de urgência.

Artigo 9º

Direito de acesso a locais públicos

- 1 - Os jornalistas têm o direito de acesso a locais abertos ao público desde que para fins de cobertura informativa.
- 2 - O disposto no número anterior é extensivo aos locais que, embora não acessíveis ao público, sejam abertos à generalidade da comunicação social.
- 3 - Nos espectáculos ou outros eventos com entradas pagas em que o afluxo previsível de espectadores justifique a imposição de condicionamentos de acesso poderão ser estabelecidos sistemas de credenciação de jornalistas por órgão de comunicação social.
- 4 - O regime estabelecido nos números anteriores é assegurado em condições de igualdade por quem controle o referido acesso.

Artigo 10º

Exercício do direito de acesso

- 1 - Os jornalistas não podem ser impedidos de entrar ou permanecer nos locais referidos no artigo anterior quando a sua presença for exigida pelo exercício da respectiva actividade profissional, sem outras limitações além das decorrentes da lei.
- 2 - Para a efectivação do exercício do direito previsto no número anterior, os órgãos de comunicação social têm direito a utilizar os meios técnicos e humanos necessários ao desempenho da sua



actividade.

- 3 - Nos espectáculos com entradas pagas, em que os locais destinados à comunicação social sejam insuficientes, será dada prioridade aos órgãos de comunicação de âmbito nacional e aos de âmbito local do concelho onde se realiza o evento.
- 4 - Em caso de desacordo entre os organizadores do espectáculo e os órgãos de comunicação social, na efectivação dos direitos previstos nos números anteriores, qualquer dos interessados pode requerer a intervenção da Alta Autoridade para a Comunicação Social, tendo a deliberação deste órgão natureza vinculativa e incorrendo em crime de desobediência quem não a acatar.
- 5 - Os jornalistas têm direito a um regime especial que permita a circulação e estacionamento de viaturas utilizadas no exercício das respectivas funções, nos termos a estabelecer por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da administração interna e da comunicação social.

Artigo 11º

Sigilo profissional

- 1 - Sem prejuízo do disposto na lei processual penal, os jornalistas não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta.
- 2 - Os directores de informação dos órgãos de comunicação social e os administradores ou gerentes das respectivas entidades proprietárias, bem como qualquer pessoa que nelas exerça funções, não podem, salvo com autorização escrita do jornalista envolvido, divulgar as suas fontes de informação, incluindo os arquivos jornalísticos de texto, som ou imagem das empresas ou quaisquer documentos susceptíveis de as revelar.
- 3 - Os jornalistas não podem ser desapossados do material utilizado ou obrigados a exhibir os elementos recolhidos no exercício da profissão, salvo por mandado judicial e nos demais casos previstos na lei.
- 4 - O disposto no número anterior é extensivo às empresas que tenham em seu poder os materiais ou elementos ali referidos.

Artigo 12º

Independência dos jornalistas e cláusula de consciência

- 1 - Os jornalistas não podem ser constrangidos a exprimir ou subscrever opiniões nem a desempenhar tarefas profissionais contrárias à sua consciência, nem podem ser alvo de medida disciplinar em virtude de tal recusa.
- 2 - Em caso de alteração profunda na linha de orientação ou na natureza do órgão de comunicação social, confirmada pela Alta Autoridade para a Comunicação Social a requerimento do jornalista, apresentado no prazo de 60 dias, este poderá fazer cessar a relação de trabalho com justa causa, tendo direito à respectiva indemnização, nos termos da legislação laboral aplicável.
- 3 - O direito à rescisão do contrato de trabalho nos termos previstos no número anterior deve ser



exercido, sob pena de caducidade, nos 30 dias subsequentes à notificação da deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social, que deve ser tomada no prazo de 30 dias após a solicitação do jornalista.

- 4 - Os jornalistas podem recusar quaisquer ordens ou instruções de serviço com incidência em matéria editorial emanadas de pessoa não habilitada com título profissional ou equiparado.

Artigo 13º

Direito de participação

- 1 - Os jornalistas têm direito a participar na orientação editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional, bem como a pronunciar-se sobre todos os aspectos que digam respeito à sua actividade profissional, não podendo ser objecto de sanções disciplinares pelo exercício desses direitos.
- 2 - Nos órgãos de comunicação social com mais de cinco jornalistas, estes têm o direito de eleger um conselho de redacção, por escrutínio secreto e segundo regulamento por eles aprovado.
- 3 - As competências do conselho de redacção são exercidas pelo conjunto dos jornalistas existentes no órgão de comunicação social, quando em número inferior a cinco.
- 4 - Compete ao conselho de redacção:
 - a) Cooperar com a direcção no exercício das funções de orientação editorial que a esta incumbem;
 - b) Pronunciar-se sobre a designação ou demissão, pela entidade proprietária, do director, bem como do subdirector e do director-adjunto, caso existam, responsáveis pela informação do respectivo órgão de comunicação social;
 - c) Dar parecer sobre a elaboração e as alterações ao estatuto editorial;
 - d) Pronunciar-se sobre a conformidade de escritos ou imagens publicitárias com a orientação editorial do órgão de comunicação social;
 - e) Pronunciar-se sobre a invocação pelos jornalistas do direito previsto no nº 1 do artigo 12º ;
 - f) Pronunciar-se sobre questões deontológicas ou outras relativas à actividade da redacção;
 - g) Pronunciar-se acerca da responsabilidade disciplinar dos jornalistas profissionais, nomeadamente na apreciação de justa causa de despedimento, no prazo de cinco dias a contar da data em que o processo lhe seja entregue.

Artigo 14º

Deveres

Independentemente do disposto no respectivo código deontológico, constituem deveres fundamentais dos jornalistas:



- a) Exercer a actividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção;
- b) Respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem;
- c) Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência;
- d) Não identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e auto-determinação sexual, bem como os menores que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias;
- e) Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo;
- f) Abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas;
- g) Respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas;
- h) Não falsificar ou encenar situações com intuítos de abusar da boa fé do público;
- i) Não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique.

CAPÍTULO III

Dos directores de informação, correspondentes

e colaboradores

Artigo 15º

Directores de informação

- 1 - Para efeitos de garantia de acesso à informação, de sujeição às normas éticas da profissão e de incompatibilidades, são equiparados a jornalistas os indivíduos que, não preenchendo os requisitos fixados no artigo 1º, exerçam, contudo, de forma efectiva e permanente, as funções de direcção do sector informativo de órgão de comunicação social.
- 2 - Os directores equiparados a jornalistas estão obrigados a possuir um cartão de identificação próprio, emitido nos termos previstos no Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista.

Artigo 16º

Correspondentes locais e colaboradores

Os correspondentes locais, os colaboradores especializados e os colaboradores da área informativa de órgãos de comunicação social regionais ou locais, que exerçam regularmente actividade jornalística sem que esta constitua a sua ocupação principal, permanente e remunerada, estão vinculados aos deveres éticos dos jornalistas e têm direito a um documento de identificação, emitido



pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, para fins de acesso à informação.

Artigo 17º

Correspondentes estrangeiros

Os correspondentes de órgãos de comunicação social estrangeiros em Portugal estão vinculados aos deveres éticos dos jornalistas e têm direito a um cartão de identificação, emitido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, que titule a sua actividade e garanta o seu acesso às fontes de informação.

Artigo 18º

Colaboradores nas comunidades portuguesas

Aos cidadãos que exerçam uma actividade jornalística em órgãos de comunicação social destinados às comunidades portuguesas no estrangeiro e aí sediados é atribuído um título identificativo, a emitir nos termos definidos em portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das comunidades e da comunicação social.

CAPÍTULO IV

Formas de responsabilidade

Artigo 19º

Atentado à liberdade de informação

- 1 - Quem, com o intuito de atentar contra a liberdade de informação, apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da actividade jornalística pelos possuidores dos títulos previstos no presente diploma ou impedir a entrada ou permanência em locais públicos para fins de cobertura informativa nos termos do artigo 9º e dos n.os 1,2 e 3 do artigo 10º, é punido com prisão até 1 ano ou com multa até 120 dias.
- 2 - Se o infractor for agente ou funcionário do Estado ou de pessoa colectiva pública e agir nessa qualidade, é punido com prisão até 2 anos ou com multa até 240 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 20º

Contra-ordenações

- 1 - Constitui contra-ordenação, punível com coima:
 - a) De 100 000\$ a 1 000 000\$, a infracção ao disposto no artigo 3º ;
 - b) De 200 000\$ a 1 000 000\$, a infracção ao disposto no nº 1 do artigo 4º e a inobservância do disposto no nº 1 do artigo 8º , quando injustificada;



- c) De 500 000\$ a 3 000 000\$, a infracção ao disposto no nº 2 do artigo 4º
- 2 - A infracção ao disposto no artigo 3º pode ser objecto da sanção acessória de interdição do exercício da profissão por um período máximo de 12 meses, tendo em conta a sua gravidade e a culpa do agente.
- 3 - A negligência é punível.
- 4 - A instrução dos processos das contra-ordenações e a aplicação das coimas por infracção aos artigos 3º e 4º deste diploma é da competência da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.
- 5 - A instrução dos processos das contra-ordenações e a aplicação das coimas por infracção ao artigo 8º deste diploma é da competência da Alta Autoridade para a Comunicação Social.
- 6 - O produto das coimas reverte integralmente para o Estado.

Artigo 21º

Disposição final e transitória

A definição legal da protecção dos direitos de autor dos jornalistas, prevista no artigo 7º ,nº 3, será aprovada no prazo de 120 dias, precedendo audição das associações representativas dos jornalistas e das empresas de comunicação social interessadas.

Aprovada em 17 de Dezembro de 1998.

O Presidente da Assembleia da República, *António de Almeida Santos*.

Promulgada em 5 de Janeiro de 1999.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendada em 6 de Janeiro de 1999.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.



ANEXO I – O Estágio dos Candidatos ao Exercício da Actividade Profissional de Jornalista

Portaria nº 318/99 de 12/05

A Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro, que aprovou o Estatuto do Jornalista, estipula no seu artigo 5.º que o acesso à profissão inicia-se com um estágio obrigatório a concluir com aproveitamento.

Procura-se, assim, que o estágio corresponda a uma efectiva formação, contribuindo para uma maior qualidade no exercício do jornalismo.

Para tanto, os estagiários passam a exercer a actividade sob a orientação de um jornalista, solução que não só proporciona o necessário acompanhamento, bem como permite a avaliação do seu desempenho profissional.

Procurou-se valorizar as habilitações académicas na área da comunicação social, designadamente através da integração dos estágios curriculares no estágio profissional.

Por último, prevê-se a realização de cursos de estágio como instrumento complementar de formação para candidatos sem habilitações académicas na área da comunicação social ou sem a adequada formação profissional neste domínio, solução que, sem impedir o acesso à profissão, permite que gradualmente se atinjam níveis de aptidão crescentes no desempenho da actividade.

Assim, nos termos e para os efeitos do número 1 e 2 do artigo 5.º da Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro:

Manda o Governo, pelo Secretário de Estado da Comunicação Social e pelo Secretário de Estado do Emprego e Formação, o seguinte:

- 1º O estágio destina-se a uma apreensão da vivência da actividade, através do contacto pessoal com o normal funcionamento de um órgão de comunicação social, tendo por fim familiarizar o jornalista estagiário com os actos e termos mais usuais da prática jornalística.
- 2º Os jornalistas estagiários exercem a actividade, sob a orientação de um jornalista profissional designado pelo director do órgão de comunicação social, devendo ambos remeter à Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, adiante designada por CCPJ, no final do estágio, uma informação sobre as actividades desenvolvidas pelo estagiário, bem como uma apreciação sobre o seu desempenho.
- 3º Nos primeiros trinta dias de estágio, o estagiário deve enviar à CCPJ um documento emitido pelo órgão de comunicação social, assinado pelo respectivo director,



declarando que o aceita como estagiário, com a indicação do respectivo orientador.

- 4º Os estágios organizados no âmbito de acordos de colaboração entre empresas de comunicação social e estabelecimentos de ensino superior ou entidades acreditadas pelo Instituto para a Inovação na Formação, adiante designado por INOFOR, são contabilizados para efeitos de contagem de tempo de duração do estágio até ao máximo de 3 meses.
- 5º Os jornalistas estagiários que não tenham licenciatura ou bacharelato na área da comunicação social ou frequência com aproveitamento de curso de formação profissional na mesma área, realizado por entidades acreditadas pelo INOFOR, devem frequentar um curso de estágio, tendo por fim o estudo da teoria da comunicação social, bem como de outras matérias necessárias à prática do jornalismo.
- 6º O curso de estágio é realizado por entidades acreditadas pelo INOFOR e tem a duração de dois meses.
- 7º Em alternativa ao curso de estágio, os jornalistas estagiários podem apresentar, para apreciação pelas entidades que realizam o curso referido no número anterior, um relatório em que descrevam a sua actividade profissional, bem como trabalhos da sua autoria ou em que tenham colaborado.
- 8º São admitidas interrupções do estágio, desde que este seja completado na sua totalidade dentro de um período de tempo duas vezes superior à sua efectiva duração.
- 9º Quando o estágio venha a decorrer em mais de um órgão de comunicação social, para efeitos de contagem de tempo de duração, não podem ser considerados períodos de estágio inferiores a três meses.
- 10º A CCPJ deve emitir uma declaração comprovativa de que o estágio foi efectuado, independentemente da obtenção da carteira profissional, nos termos do Decreto-Lei n.º 305/97, de 11 de Novembro.

Lisboa, 12 de Abril de 1999

O Secretário de Estado da Comunicação Social

Alberto Arons de Carvalho

O Secretário de Estado do Emprego e Formação

Paulo José Fernandes Pedroso



ANEXO J – Código Deontológico do Jornalista

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência.
6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve identificar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até à sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher informações e imagens, a atender às



condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses.

SINDICATO DOS JORNALISTAS - Aprovado em 4 de Maio de 1993



ANEXO L – Alta Autoridade para a Comunicação Social

ATRIBUIÇÕES

A AACS tem por atribuições essenciais:

- Assegurar o exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, o rigor e isenção da informação e a aplicação de critérios jornalísticos e de programação que respeitem os direitos individuais e os padrões éticos exigíveis;
- Zelar pela independência dos órgãos de comunicação social e garantir o pluralismo;
- Assegurar a observância dos fins genéricos e específicos da actividade de rádio e televisão;
- Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política;
- Fiscalizar o cumprimento da legislação aplicável à propriedade das empresas de comunicação social.

COMPETÊNCIAS

Para a prossecução das suas atribuições, compete à AACS, em síntese:

- Apreciar, por sua iniciativa ou mediante queixa, as eventuais violações da legislação de comunicação social;
- Atribuir licenças ou autorizações para o exercício da actividade de televisão e de rádio;
- Deliberar sobre queixas ou recursos relativos ao exercício do direito de resposta e de réplica política e arbitrar os conflitos suscitados pelo exercício do direito de antena;
- Emitir parecer sobre a nomeação e exoneração de directores de informação ou programação de órgãos de comunicação social pertencentes ou controlados por entidades públicas;



- Fiscalizar a publicação de sondagens eleitorais;
- Propor medidas legislativas e promover estudos e pesquisas, nas áreas das suas atribuições;
- Classificar publicações periódicas, fiscalizar a propriedade das empresas de comunicação social e as campanhas de publicidade do Estado, das Regiões Autónomas e das Autarquias.

FUNCIONAMENTO

A AACCS toma as suas deliberações em reuniões plenárias, por maioria absoluta dos membros presentes nas mesmas. O regimento, elaborado pela AACCS e publicado na 2ª série do Diário da República, define, nomeadamente, a constituição e funcionamento dos grupos de trabalho que este órgão entenda constituir.

A Alta Autoridade elabora directivas genéricas, publicadas na 2ª série do Diário da República, e recomendações que são de divulgação obrigatória nos órgãos de comunicação social a que digam directamente respeito.

Têm carácter vinculativo as deliberações produzidas pela AACCS no exercício das competências relativas ao licenciamento de estações de televisão e rádio, exercício dos direitos de resposta, antena e réplica política, fiscalização do cumprimento das normas referentes à propriedade das empresas de comunicação social e das normas que obriguem estas empresas à publicação de dados de qualquer espécie, e classificação das publicações periódicas.

Os encargos com o funcionamento da Alta Autoridade são cobertos pelo Orçamento da Assembleia da República.

A AACCS está sediada em instalações fornecidas pela Assembleia da República e dispõe de um serviço de apoio privativo que assegura a assessoria directa, técnica e administrativa aos membros da Alta Autoridade.

SOBRE ALGUMAS COMPETÊNCIAS

Direito de resposta

Em caso de recusa do exercício do direito de resposta por parte de qualquer órgão de comunicação social, o titular desse direito pode recorrer para a AACCS, devendo a deliberação ser emitida no prazo de 15 dias a contar da apresentação



do recurso ou até ao 5º dia útil à recepção dos elementos solicitados às partes interessadas e indispensáveis à instrução do processo.

Constitui crime de desobediência o não acatamento pelos órgãos da comunicação social de deliberação da Alta Autoridade que ordene a divulgação da resposta.

Regime da actividade de televisão

As licenças e autorizações para o exercício da actividade de televisão competem à AACS, bem como as respectivas renovações ou cancelamentos e pareceres vinculativos sobre operações de concentração horizontal de operadores televisivos sujeitas a intervenção do Conselho da Concorrência, o mesmo ocorrendo com as aquisições totais ou parciais de outras entidades legalmente habilitadas para o exercício aludido. No acto da licença ou autorização, a AACS classifica os canais como generalistas, temáticos e de acesso condicionado ou não condicionado.

A AACS fiscaliza emissões que violem direitos, liberdades ou garantias fundamentais, ou que atentem contra a dignidade da pessoa humana ou incitem à prática de crimes, cabendo ao poder judicial a decisão final sobre as coimas e outras sanções decididas pelo plenário da Alta Autoridade.

Exercício da actividade de rádio

Nesta área, além do licenciamento das estações de rádio, cabe à AACS, designadamente, decidir da atribuição, renovação e transmissão de alvarás para o exercício de radiodifusão. Também compete à AACS a classificação das emissoras de rádio como generalistas ou temáticas, quanto ao conteúdo da programação, e definir o nível de cobertura, podendo este ser de âmbito nacional, regional ou local.

As operações de concentração entre operadores radiofónicos, sejam horizontais ou verticais, carecem de autorização prévia da AACS, nos termos da lei.

Inquéritos de opinião e sondagens eleitorais ou referendárias

Incumbe à AACS a fiscalização do cumprimento das normas referentes à publicação ou difusão nos órgãos de comunicação social de sondagens e inquéritos de opinião cujo objecto se relacione, directa ou indirectamente, com a



realização de actos eleitorais para os órgãos de soberania, regiões autónomas, autarquias locais e Parlamento Europeu, ou de referendo nacional ou local.

QUEM PODE DIRIGIR-SE À AACS

A AACS aprecia, por iniciativa própria ou mediante queixa de qualquer pessoa singular ou colectiva e no âmbito das suas atribuições, os comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social.

Estas queixas devem ser apresentadas nos 30 dias seguintes ao conhecimento dos factos que lhes deram origem e, em qualquer caso, no prazo de 90 dias subsequentes à ocorrência da alegada violação, salvo outro prazo legalmente estabelecido.



Av.D.Carlos I, 130 - 6º - 1200 Lisboa

Tel: +351-1-392 91 30

Fax: +351-1-395 14 49

e-mail: info@aacps.pt



ANEXO M – Directriz Estratégica de Comunicação Social do Exército Brasileiro

	MINISTÉRIO DO EXÉRCITO ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO 3ª SUBCHEFIA	
SIPLEx-5		
DIRETRIZ ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		
<p>1. FINALIDADE Orientar o planejamento e a execução das atividades de Comunicação Social, no âmbito do Ministério do Exército, com vistas à consecução dos Objetivos do Exército e das ações políticas deles decorrentes, conforme o estabelecido no SIPLEx-3 (Política Básica do Exército).</p> <p>2. OBJETIVOS</p> <p>a. Definir as responsabilidades de planejamento, coordenação, integração, execução e controle das atividades a cargo dos integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX).</p> <p>b. Orientar os procedimentos necessários à permanente atualização doutrinária, à evolução das estruturas organizacionais, à capacitação dos recursos humanos e ao dimensionamento dos recursos materiais para o exercício das atividades de Comunicação Social.</p> <p>3. REFERÊNCIAS</p> <ul style="list-style-type: none">- SIPLEx-1, 3 e 4- IP 100-1 - Doutrina DELTA.- IP 100-2 - Doutrina ALFA.- IP 100-3 - Doutrina GAMA. <p>4. CONSIDERAÇÕES GERAIS</p> <p>a. A Comunicação Social no Exército compreende as atividades de Relações Públicas, Informações Públicas e Operações Psicológicas que são desenvolvidas pelo SISCOMSEX, mediante coordenação do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), Órgão Central do Sistema, obedecendo à presente diretriz e à doutrina estabelecida pelo Estado-Maior do Exército (EME). Tais atividades constituem subsistemas do SISCOMSEX:</p> <p>1) Relações Públicas é a atividade que visa a obter o ajustamento e a interação entre o Exército e os seus públicos;</p>		



SIPLEX-5 FI 02 da Diretriz Estratégica de Comunicação Social

2) **Informações Públicas** é a atividade que visa a informar e a responder os questionamentos dos públicos do Exército por intermédio dos Órgãos de Comunicação Social (OCS); e

3) **Operações Psicológicas** é a atividade que envolve o conjunto de ações de qualquer natureza, destinadas a influir nas emoções, nas atitudes e nas opiniões de um grupo social, com a finalidade de obter comportamentos predeterminados.

b. As Ações Subsidiárias devem ser entendidas como importante instrumento de todas as atividades de Comunicação Social.

No quadro dessas ações, deve-se priorizar, como instrumento de Comunicação Social, as Ações Cívico-Sociais (ACISO).

c. A Comunicação Social no Exército deve:

1) constituir-se em fator multiplicador do poder de combate, permitindo a prevenção dos erros de entendimento e percepção dos militares, o fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de corpo das tropas e a formação de opinião pública favorável às ações necessárias ao cumprimento da Missão do Exército;

2) criar condições que facilitem a implementação de todas as ações políticas que visem a **“Capacitar a Força Terrestre para atuar como eficaz instrumento de combate nos âmbitos externo e interno”**, com especial atenção nas que impliquem mudanças de atitudes, opiniões e comportamentos;

3) atuar no sentido de preservar e divulgar, para seus públicos, a imagem do Exército no cumprimento de sua missão e de prover informações corretas, verdadeiras e oportunas, conferindo efetividade à estratégia da dissuasão e eliminando as desconfianças e a desinformação, fatores que geram e potencializam crises;

4) atuar no sentido de manter, em níveis elevados, a credibilidade, a confiança e o prestígio do Exército junto às comunidades internacional e nacional;

5) voltar-se para a atividade-fim do Exército, considerando a importância das atividades subsidiárias na integração Exército-Comunidade e da opinião pública no respaldo às decisões militares;

SIPLEX-5 FI 03 da Diretriz Estratégica de Comunicação Social

6) atuar em todas as fases do espectro dos conflitos;

7) fornecer respostas adequadas e oportunas aos questionamentos da sociedade quanto ao Exército; e

8) garantir o perfeito entrosamento, em todos os níveis, das estruturas de Inteligência e de Comunicação Social, de forma que aquelas sejam constantes alimentadoras destas, na elaboração de cenários prospectivos, na antecipação de respostas e, principalmente, nas manobras de crise e ações emergenciais.

5. CARACTERÍSTICAS DO SISCOMSEX

a. Responsabilidade do comandante, chefe ou diretor, em todos os níveis, à Comunicação Social integra o Sistema de Comando.

b. O SISCOMSEX tem como finalidades:

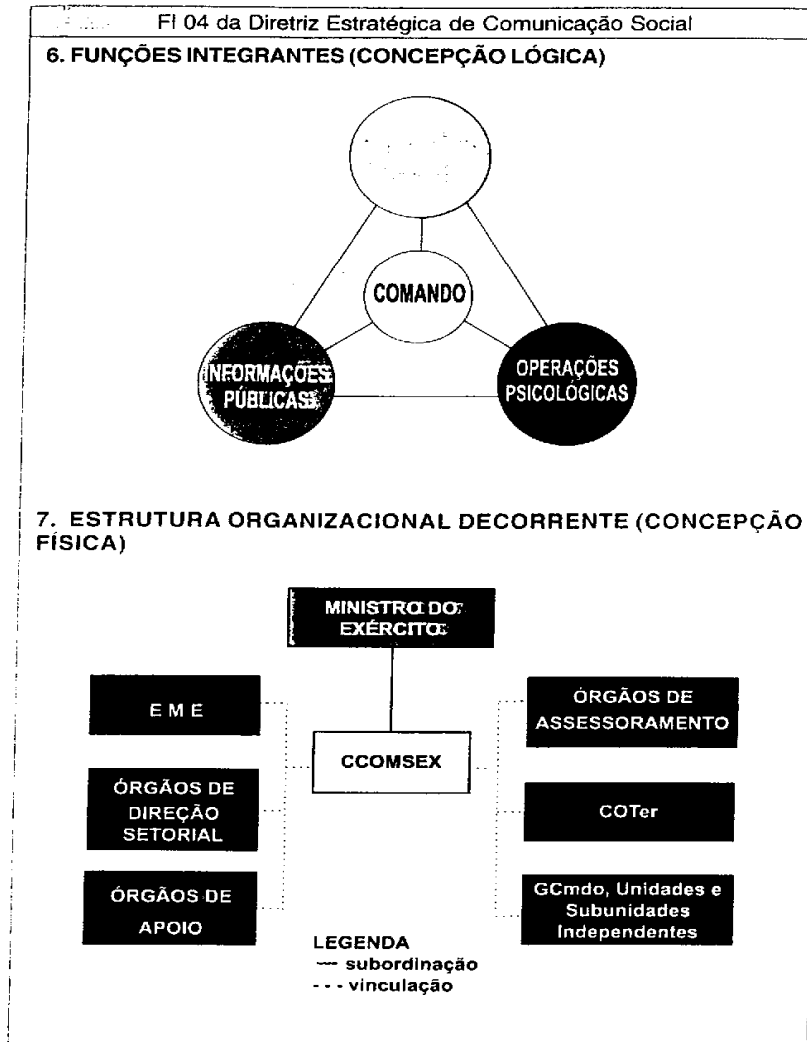
1) desenvolver de forma coordenada e integrada as atividades de Comunicação Social no Exército; e

2) assessorar o Comando, nos diversos níveis e escalões, nos assuntos referentes às atividades de Comunicação Social.

c. Execução das ações previstas no Plano de Comunicação Social do Exército, integrante da Coletânea do SIPLEX-6 e respaldo das estratégias adotadas pela F Ter.

d. Planejamento, coordenação e controle centralizados no mais alto nível e execução descentralizada em todos os níveis do Sistema.

e. Utilização do Canal Técnico de Comunicação Social, sem prejuízo da cadeia de comando, conferindo agilidade ao sistema, permitindo a obtenção de uma “única voz” nas respostas aos OCS e assegurando o melhor assessoramento para a tomada de decisões em todos os níveis.



ANEXO 3 FI 05 da Diretriz Estratégica de Comunicação Social

a. O SISCOMSEX está configurado a partir da base física existente, constituída pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), órgão de assessoramento do Ministro e central do sistema.

b. O Sistema se estende a partir do CCOMSEX pelas:

- 5ª Seções dos Comandos Militares de Área;
- Seções ou Elementos de Comunicação Social dos Órgãos de Direção Geral, Setorial, Apoio ou Assessoramento;
- 5ª Seções dos G Cmdo e das GU quando previstas em seus Quadros de Organização (QO); e
- 1ª Seções ou Seções de Comunicação Social dos G Cmdo e das GU que não possuem 5ª Seção e das demais OM, operacionais ou não, até o nível subunidade independente.

- Instrutores-Chefes dos Tiros-de-Guerra.

8. ORIENTAÇÃO DO PREPARO

a. **Ações de Caráter Permanente**

- 1) Conduzir as atividades de Comunicação Social de forma harmônica e integrada, contribuindo para a consecução dos objetivos do Exército e a efetivação de suas estratégias.
- 2) Manter um fluxo ágil de informações, por meio de adequada utilização do Canal Técnico, a fim de que o Estudo de Situação Continuado possa ser realizado nas melhores condições e de que seja obtida a conveniente uniformidade de procedimentos e de linguagem ("única voz").
- 3) Realizar, quando necessário, pesquisas e elaborar cenários de forma a permitir antecipação nos planejamentos e na seleção dos instrumentos mais adequados à condução das atividades de Comunicação Social.
- 4) Acompanhar a veiculação dos OCS, de uma maneira geral.
- 5) Desenvolver elevados níveis de capacitação profissional e de motivação para o exercício das atividades de Comunicação Social e difundir a importância destas para o Exército.
- 6) Atribuir ao Público Interno a maior prioridade no planejamento e nas ações de Comunicação Social.



SIPLEX-5	FI 06 da Diretriz Estratégica de Comunicação Social
	<p>7) Aprimorar a estrutura organizacional (concepção física) do SISCOMSEX de modo a permitir a adequação de seus elementos às funções integrantes (concepção lógica), respeitados os níveis, a missão, a articulação das OM e a evolução dos meios e das atividades de Comunicação Social.</p>
	<p>b. Ações de Curto Prazo</p>
	<p>1) Concluir a elaboração dos manuais, das normas, dos meios audiovisuais e cadernos de instrução, relativos às atividades de Comunicação Social.</p>
	<p>2) Atualizar a Estrutura Organizacional e os Quadros de Lotação do Centro de Comunicação Social do Exército para atender às necessidades impostas pela evolução das atividades e dos meios de Comunicação Social.</p>
	<p>3) Implantar o Subsistema de Operações Psicológicas, integrante do SISCOMSEX, composto pelo CCOMSEX (órgão central), CIE, COTer e pelos Comandos Militares de Área, com a criação inclusive de uma OM operacional de Operações Psicológicas.</p>
	<p>4) Estudar medidas que visem à capacitação e ao emprego de recursos humanos adequados ao SISCOMSEX.</p>
	<p>5) Estudar a dotação de material especializado, necessária ao eficaz desempenho das atividades do SISCOMSEX.</p>
	<p>6) Participar dos processos de experimentação doutrinária relacionados com as atividades de Comunicação Social (subsistemas).</p>
	<p>9. ATRIBUIÇÕES PRINCIPAIS</p>
	<p>a. EME</p>
	<p>1) Manter atualizada a presente Diretriz.</p>
	<p>2) Apreciar o Plano de Comunicação Social do Exército SIPLEX-6 e submetê-lo ao Ministro do Exército para aprovação.</p>
	<p>3) Aprovar manuais de campanha e outras publicações doutrinárias que tratem de Comunicação Social.</p>

SIPLEX-5	FI 07 da Diretriz Estratégica de Comunicação Social
	<p>4) Rever e atualizar os Quadros de Organização e os de Lotação das OM operacionais e não-operacionais, integrantes do SISCOMSEX, após o exame das propostas de reestruturação organizacional e de implantação do Subsistema de Operações Psicológicas, elaboradas pelo CCOMSEX.</p>
	<p>5) Estudar a implantação de OM operacionais de Operações Psicológicas.</p>
	<p>b. Órgãos de Direção Setorial</p>
	<p>- Informar, sobre assuntos que lhes estão afetos, ao CCOMSEX, para que este tenha condições de divulgá-los ao público interno e fique em condições de responder a eventuais questionamentos do público externo.</p>
	<p>c. Departamento de Ensino e Pesquisa</p>
	<p>1) Atualizar os currículos das Escolas de Formação, Especialização, Aperfeiçoamento e Altos Estudos Militares, objetivando o ensino das atividades de Comunicação Social, quando for o caso.</p>
	<p>2) Realizar estudos relativos à formação de recursos humanos especializados na atividade de Com Soc, em cursos ou estágios, presenciais ou à distância, em estabelecimentos de ensino militares ou civis.</p>
	<p>d. Comando de Operações Terrestres</p>
	<p>1) Considerar a Comunicação Social como assunto integrante do Plano Básico de Instrução Militar, especialmente dirigido aos quadros.</p>
	<p>2) Considerar a Comunicação Social em geral e as Operações Psicológicas em particular, em seus planejamentos de emprego da Força Terrestre.</p>
	<p>e. Comandos Militares de Área</p>
	<p>- Propor ao CCOMSEX a estrutura específica de sua 5ª Seção e das 5ª Seções de seus elementos subordinados, para atender às necessidades do SISCOMSEX.</p>



SIPLEX-5 FI 08 da Diretriz Estratégica de Comunicação Social

f. Centro de Comunicação Social do Exército

1) Planejar, orientar, coordenar, supervisionar e desenvolver as atividades do SISCOMSEX e assessorar o Ministro do Exército nos assuntos referentes à Comunicação Social.

2) Manter atualizados os planejamentos de Operações Psicológicas segundo as possibilidades de emprego consignadas na Concepção Estratégica do Exército (SIPLEX-4) e o Plano de Comunicação Social do Exército (SIPLEX-6).

3) Elaborar os manuais e as outras publicações doutrinárias sobre as atividades de Comunicação Social, submetendo-os ao EME.

4) Propor ao EME a reestruturação organizacional dos integrantes do SISCOMSEX e a estrutura do Subsistema de Operações Psicológicas.

5) Propor a dotação e a distribuição de material especializado para o desenvolvimento das atividades de Comunicação Social pelo SISCOMSEX.

Brasília, DF, 30 de dezembro de 1997.



Gen Ex **GLEUBER VIEIRA**
Chefe do Estado-Maior do Exército

DISTRIBUIÇÃO**1. ÓRGÃOS**

Gabinete do Ministro.....	01
Estado-Maior do Exército.....	25
DGP, DEP, DMB, DEC, DGS, SEF, SCT.....	01
DEE, DFA.....	01
SGEx, CIE, CCOMSEX.....	01

2. GRANDES COMANDOS E GRANDES UNIDADES

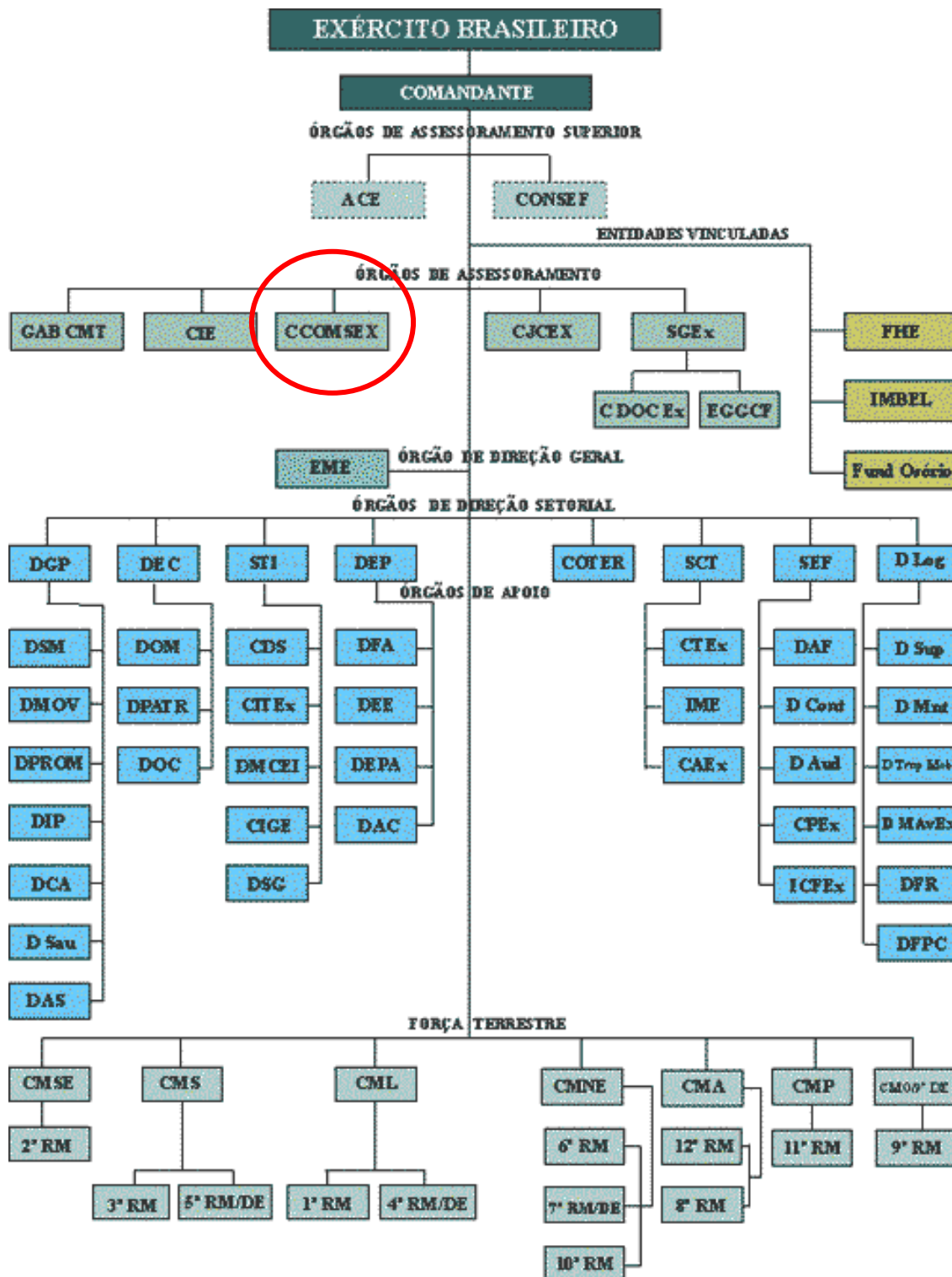
COTer.....	05
Comando Militar de Área.....	01
Região Militar.....	01
Divisão de Exército.....	01
Brigada.....	01
Grupamento de Engenharia.....	01
Artilharia Divisionária.....	01
Comando Av Ex.....	01

3. ESTABELECIMENTOS DE ENSINO

ECEME.....	05
EsAO.....	05
AMAN.....	02
EsSA.....	02
CPOR.....	01
IME.....	01
CEP, EsCom, EsACosAAe, EsIE, CIGS, EsMB, EsEFEx.	
CI Av Ex, EsSE, CI Pqdt GPB, CIGE, EsAEx, EsPCEX.....	01
CIAS/SUL.....	01



ANEXO N – Organização do Exército Brasileiro



Fonte: www.exercito.gov.br



ANEXO O – Natureza, Competências e Estrutura do GabCEME

5156

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-B

N.º 203 — 2-9-1994

MINISTÉRIO DA DEFESA NACIONAL

Decreto Regulamentar n.º 42/94

de 2 de Setembro

No contexto da reorganização do Exército em curso, o Gabinete do Chefe do Estado-Maior do Exército (GabCEME) é o seu órgão de apoio directo e pessoal.

A reformulação operada no GabCEME norteou-se pela redução, economia de meios e flexibilização da sua estrutura.

Dispõe o artigo 30.º do Decreto-Lei n.º 50/93, de 26 de Fevereiro, que as atribuições, competências e organização dos órgãos e serviços que constituem o Exército são estabelecidas por decreto regulamentar.

Assim:

Ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 30.º do Decreto-Lei n.º 50/93, de 26 de Fevereiro, e nos termos da alínea c) do artigo 202.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º

Natureza e competências

1 — O Gabinete do Chefe do Estado-Maior do Exército (GabCEME) é o órgão de apoio directo e pessoal ao CEME.

2 — Ao GabCEME incumbe em especial:

- a) Assegurar as relações do Exército com o exterior;
- b) Dar parecer, quando solicitado, sobre todos os projectos de diplomas respeitantes ao Exército e enviá-los para as entidades competentes e, bem assim, estudar os publicados que tenham repercussão sobre o Exército;
- c) Apoiar o CEME em assuntos de natureza jurídica;
- d) Estudar, planear e coordenar as acções de cooperação técnico-militar, incluindo a cooperação militar de âmbito externo;
- e) Centralizar as actividades de informação interna e de informação e relações públicas;
- f) Estabelecer as normas de protocolo do Exército;
- g) Orientar e coordenar as actividades do *Jornal do Exército*.

Artigo 2.º

Estrutura

1 — O GabCEME compreende:

- a) O chefe do Gabinete;
- b) Os adjuntos;
- c) A Secção de Assuntos Jurídicos, à qual incumbe exercer as competências referidas nas alíneas b) e c) do artigo anterior;
- d) A Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas, à qual incumbe exercer as competências referidas nas alíneas e) e f) do artigo anterior;
- e) A Secção de Assuntos Gerais, à qual incumbe exercer as competências referidas na alínea a) do artigo anterior;

- f) A Secção de Cooperação Militar e Alianças, à qual incumbe exercer as competências referidas na alínea d) do artigo anterior;
- g) A Secretaria, à qual incumbe prestar apoio administrativo ao GabCEME.

2 — O GabCEME integra os ajudantes-de-campo do CEME.

3 — As secções referidas no n.º 1 são, preferencialmente, chefiadas pelos adjuntos.

Presidência do Conselho de Ministros, 4 de Abril de 1994.

Aníbal António Cavaco Silva — Joaquim Fernando Nogueira — Eduardo de Almeida Catroga.

Promulgado em 27 de Julho de 1994.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 29 de Julho de 1994.

O Primeiro-Ministro, *Aníbal António Cavaco Silva*.

Decreto Regulamentar n.º 43/94

de 2 de Setembro

No contexto da reorganização do Exército, o Estado-Maior do Exército constitui o órgão de planeamento e apoio à decisão do Chefe do Estado-Maior do Exército. Nesse sentido, a estrutura adoptada para aquele órgão corresponde ao modelo de um estado-maior geral que integra dois grupos de estado-maior essenciais, o coordenador e o especial, e ainda os respectivos órgãos de apoio.

A reformulação operada no Estado-Maior do Exército visa o mais eficaz exercício das tarefas de planeamento e coordenação que estão cometidas ao Exército, a fim de garantir o emprego de todos os seus elementos como um todo sistemático.

Dispõe o artigo 30.º do Decreto Lei n.º 50/93, de 26 de Fevereiro, que as atribuições, competências e organização dos órgãos e serviços que constituem o Exército são estabelecidas por decreto regulamentar.

Assim:

Ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 30.º do Decreto-Lei n.º 50/93, de 26 de Fevereiro, e nos termos da alínea c) do artigo 202.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

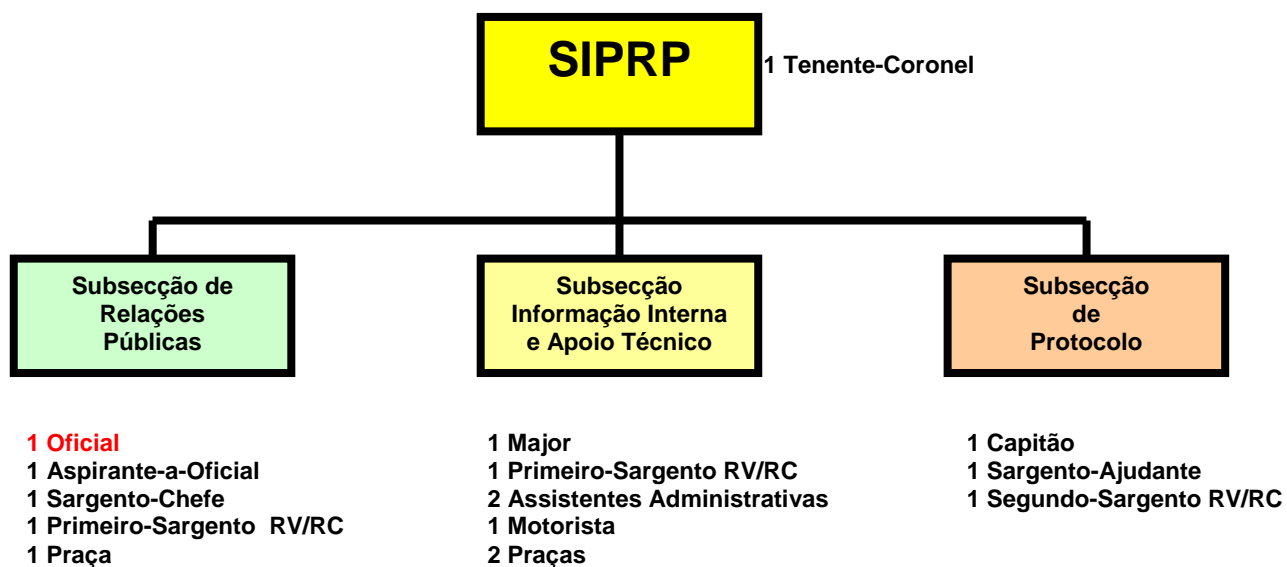
Artigo 1.º

Natureza

O Estado-Maior do Exército (EME) constitui o órgão de planeamento e apoio à decisão do Chefe do Estado-Maior do Exército (CEME), em especial no que respeita às actividades de organização, preparação, emprego operacional, administração e mobilização de forças do Exército.



ANEXO P – Organização Actual da Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas (SIPRP)¹



TOTAL – 15 Militares (4 Oficiais, 5 Sargentos, 3 Praças e 3 Civis)

¹ Fonte: Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas.



ANEXO Q – Conteúdo dos Cargos da Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas (SIPRP)

CONTEÚDOS DOS CARGOS (Aspectos Intrínsecos da Descrição de Cargos)

1. ÁREAS DE TRABALHO ESPECÍFICAS

a. Informação

- (1) Pública
- (2) Interna

b. Protocolo

c. Relações Públicas

- (1) Esclarecimentos e Respostas a Pedidos do Exterior
- (2) Divulgação e Imagem

d. Apoio

2. TAREFAS NUCLEARES OU TAREFAS ÂNCORA

a. Área de trabalho da Informação

(1) Pública

(a) Âmbito da Comunicação Social

1. Pesquisar factos e/ou situações que, pela sua natureza, podem vir a ser alvo de interesse dos media, constituindo-se como facto/acometimento potencialmente gerador de notícias (positivas ou negativas) sobre o Exército;
2. Redigir e expedir os comunicados de imprensa;
3. Planear visitas dos OCS a Cmd's, U/E/O do Exército;
4. Coordenar visitas dos OCS a Cmd's, U/E/O do Exército;
5. Executar visitas OCS a Cmd's, U/E/O do Exército;



6. Acompanhar visitas dos OCS a Cmd's, U/E/O do Exército;
7. Executar os Press Kit;
8. Distribuir dos Press Kit;
9. Executar textos (notícias) para inclusão no site do Exército e que possam servir de base a trabalhos a publicar pelos OCS;
10. Manter/actualizar os elementos de informação pertinentes relativos aos OCS e aos seus profissionais;
11. Receber, registar e apresentar superiormente as questões/matérias apresentadas pelos OCS;
12. Redigir os resumos-resposta que serão fornecidos aos OCS (verbalmente ou por escrito, coerentemente com as tarefas expressas nos pontos 2. e 7. e 9.);
13. Manter e operar o gabinete de crise;
14. Preparar os elementos de informação convenientes que possibilitem a realização de conferências de imprensa (conjugar coerentemente com a tarefa expressa no ponto 12.);
15. Obter, disponibilizar e manter actualizado o arquivo de imagens em formato electrónico passíveis de inclusão no site do Exército na Internet ou de disponibilização aos OCS, a seu pedido ou por sugestão;
16. Procurar que as imagens disponibilizadas no site do Exército na Internet sejam alusivas à Componente Operacional, FND, Instrução Militar, Exercícios Militares Nacionais e Internacionais e Missões de Interesse Público.
17. Garantir a recolha de imagens dos acontecimentos, eventos e demais actividades do Exército, em formato digital e com a necessária qualidade para impressão, com vista eventual disponibilização;
18. Assegurar que as imagens em formato digital inclusas no site do Exército na Internet possuem resolução suficiente para impressão de boa qualidade;
19. Supervisar a informação contida nas sub-páginas (Cmd/U/E/O) da página electrónica do Exército na Internet e na Intranet.



(b) Relativo a elementos de informação de carácter genérico:

Manter actualizados alguns elementos de informação que, pela sua natureza, são assiduamente solicitados pelos OCS e outras entidades:

1. Efectivos do Exército, por situação (QP, RV, RC, SEN, Em Instrução, Nº Senhoras por situação e classe);
2. Ponto de situação de execução da LPM em curso;
3. Reajustamentos que serão objecto de proposta para as revisões da LPM;
4. Prioridades e interesse do Exército na execução dos diferentes programas da LPM;
5. Processo de nomeação do Comandante do Exército e do General CEMGFA;
6. Processo de nomeação/promoção dos oficiais Generais do Exército;
7. Quem são os Generais do exército que exercem que funções;
8. Visitas do Comandante do Exército;
9. Datas de CSE, CCEM, CSM e CSDN e agenda de debate;
10. Efectivo de PALOP's em formação e quantos em cada estabelecimento;

(c) Relativo às FND

1. Arrolar periodicamente a actividade das FND, durante a fase de aprontamento e nos TO's;
2. Manter ligação periódica com o EMGFA (CIP/COC);
3. Planear as palestras às FND na fase do seu aprontamento;
4. Coordenar a execução das palestras às FND na fase do seu aprontamento;
5. Executar as palestras sobre a InfoPública às FND na fase do seu aprontamento;
6. Confirmar em tempo as partidas e chegadas dos TO's (unidade, efectivo, local, data-hora prevista, e entidades presentes);
7. Confirmar a data-hora, local e entidades presentes nas cerimónias de recepção das Unidades destacadas recém chegadas dos TO's;
8. Assegurar a inclusão nos manifestos de embarque dos profissionais dos OCS ou outros, cuja autorização de visita ao Teatro de Operações tenha corrido pela SIPRP;



9. Garantir o conhecimento, em cada momento, dos OCS presentes nos TO's ou que pretendam lá deslocar-se;
10. Distribuir aos militares das FND e PIO's a documentação entendida conveniente;

(2) Interna

- (a) Pesquisar notícias/factos/assuntos/matérias publicadas e transmitidas nos meios de comunicação social, estrangeiros, nacionais e regionais, referentes ao Exército ou à Defesa Nacional e que possam vir a influenciar decisões da sua estrutura superior ou da tutela;
- (b) Selecção e classificação (por assunto e por tipo) de notícias/factos/assuntos/matérias publicadas e transmitidas nos meios de comunicação social, estrangeiros, nacionais e regionais;
- (c) Execução da Resenha de Imprensa;
- (d) Distribuição das publicações, periódicas e não periódicas, do âmbito da Defesa Nacional que são recebidas na SIPRP;
- (e) Manter actualizada a lista de distribuição das publicações, periódicas e não periódicas, do âmbito da Defesa Nacional que são distribuídas pela SIPRP;
- (f) Manutenção dos ficheiros de controlo estatístico das notícias publicadas e transmitidas, versando o Exército, o Ministério da Defesa Nacional, a Armada e a Força Aérea;
- (g) Digitalização diária da Resenha de Imprensa;
- (h) Disponibilização da Resenha de Imprensa na Rede do Exército (Rede RRING);
- (i) Actualização diária da pasta ("Folder") contida no disco rígido do PC onde são armazenadas as Resenha de Imprensa diárias e a que todos os PC ligados na rede do Exército poderão ter acesso de leitura e/ou cópia;
- (j) Executar as capas, numeradas e datadas, da Resenha de Imprensa pelo meio que for, simultaneamente, não só mais prático, mas também mais económico (em tipografia civil ou na OGRAF/Ex);
- (k) Propor, em cada ano civil, um nova capa para a Resenha de Imprensa;
- (l) Coordenar a encadernação das Resenha de Imprensa referentes a cada ano civil;
- (m) Manter actualizado o arquivo das Resenhas de Imprensa em papel;



- (n) Garantir a execução e distribuição ampla e abrangente da Informação Descendente e Boletim de Informação do Exército;
- (o) Separar diariamente para pasta própria uma cópia de todas as notícias alusivas às FND do Exército em cada teatro e a elementos do Exército em outras missões (Cooperação Técnico-Militar, Missões de Observação e/ou monitorização, Missões da ONU, Missões da ECMM, Missões da UE e Missões da NATO).
- (p) Garantir que são anexados à Resenha de Imprensa todos os comunicados de imprensa que sejam difundidos pela SIPRP aos OCS;
- (q) Difundir, através de correio electrónico e/ou faxe, a informação que se afigure pertinente relativamente a factos/acontecimentos e medidas tomadas, especialmente no que se refere a situações de crise (passíveis de despertar a atenção da comunicação social, da opinião pública e capazes de influenciar a boa imagem do Exército no exterior da organização) – acidentes envolvendo militares, decisões políticas, decisões controversas, etc;
- (r) Propor conteúdos (escritos e imagens) a inserir na Intranet do Exército que permitam levar ao conhecimento dos utilizadores factos relevantes e actuais;
- (s) Seleccionar imagens fotográficas e/ou animadas para a Intranet do Exército;
- (t) Seleccionar imagens fotográficas e/ou animadas para a página electrónica do Exército na Internet;
- (u) Manter actualizada a Base de Dados de imagens fotográficas e/ou animadas para disponibilização na página electrónica do Exército na Internet;
- (v) Garantir a recolha de imagens fotográficas e/ou animadas de todos os eventos, actividades e acontecimentos no Exército, em formato digital e com qualidade necessária para impressão, com vista a eventual disponibilização na página electrónica do Exército na Internet;
- (w) Recolher os elementos de informação passíveis de inclusão no Anuário Estatístico do Exército e/ou da Defesa Nacional;
- (x) Manter um contacto assíduo, ainda que informal, com o Jornal do Exército no sentido de superiormente influenciar o seu conteúdo, porquanto esta publicação é um elemento importante para transmitir a informação aos públicos internos (seja passar informações e conceitos da estrutura superior do Exército, seja a publicação de entrevistas com o Comandante do Exército, seja até a divulgação do trabalho das relações públicas do Exército);
- (y) Acompanhar e sugerir superiormente algumas actividades do CAVE;



b. Área de Trabalho do Protocolo

(1) Difusão e Distribuição das Normas de Protocolo do Exército

- (a) Actualização sempre que se verifiquem existências de novas directivas, despachos, determinações e orientações de Sua Excelência o general Chefe do Estado-Maior do Exército;
- (b) Alteração sempre que forem registadas alterações regulamentares com implicação nesta publicação;

(2) Lista Protocolar de precedências para cerimónias nas Forças Armadas

- (a) Garantir que a lista em vigor é conhecida, respeitada, implementada e utilizada em todas as cerimónias que tiverem lugar no Exército (seja em Comandos, U/E/O do Exército)
- (b) Harmonizar a colocação hierárquica de entidades cuja precedência não esteja estabelecida (Reitores, Bastonários das Ordens Profissionais, etc)
- (c) Actualização da lista existente sempre que sejam conhecidas ou verificadas alterações que tenham sido superiormente determinadas;
- (d) Manter actualizada a lista de precedências em vigor no protocolo de estado (MNE);

(3) Manter actualizada a relação de entidades com quem o General CEME troca correspondência protocolar por ocasião de:

- (a) Tomada de posse;
- (b) Cessação de funções;
- (c) Por prestação de apoios (apoios solicitados pelo Exército);
- (d) Responder oportunamente à correspondência protocolar que lhe for dirigida por pares, superiores e outros;



b. Área de Trabalho do Protocolo

(1) Difusão e Distribuição das Normas de Protocolo do Exército

- (a) Actualização sempre que se verifiquem existências de novas directivas, despachos, determinações e orientações de Sua Excelência o general Chefe do Estado-Maior do Exército;
- (b) Alteração sempre que forem registadas alterações regulamentares com implicação nesta publicação;

(2) Lista Protocolar de precedências para cerimónias nas Forças Armadas

- (a) Garantir que a lista em vigor é conhecida, respeitada, implementada e utilizada em todas as cerimónias que tiverem lugar no Exército (seja em Comandos, U/E/O do Exército)
- (b) Harmonizar a colocação hierárquica de entidades cuja precedência não esteja estabelecida (Reitores, Bastonários das Ordens Profissionais, etc)
- (c) Actualização da lista existente sempre que sejam conhecidas ou verificadas alterações que tenham sido superiormente determinadas;
- (d) Manter actualizada a lista de precedências em vigor no protocolo de estado (MNE);

(3) Manter actualizada a relação de entidades com quem o General CEME troca correspondência protocolar por ocasião de:

- (a) Tomada de posse;
- (b) Cessação de funções;
- (c) Por prestação de apoios (apoios solicitados pelo Exército);
- (d) Responder oportunamente à correspondência protocolar que lhe for dirigida por pares, superiores e outros;



- (5) Visitas de Altas Entidades estrangeiras a Portugal, por convite do Comandante do Exército
- (a) Execução e difusão dos convites que forem superiormente determinados
 - (b) Manter actualizada a relação (Museus, Monumentos e outros motivos de particular interesse para estrangeiros) de onde constem horários, possibilidade de execução de visitas guiadas, telefone, fax, endereço postal e dias de encerramento;
 - (c) Manter actualizada relação de Restaurantes/Hotéis, de onde constem horários, possibilidade de execução de visitas guiadas, telefone, fax, endereço postal, principais ementas, dias de encerramento (Lisboa, Porto, Coimbra, Évora, Fátima, Tomar, Sintra, Cascais, Lamego, Vila Real);
 - (d) Garantir a cobertura fotográfica/vídeo dos principais momentos da visita;
 - (e) Execução do programa das visitas;
 - (f) Coordenação das visitas a efectuar, com os Comandos U/E/O, nos aspectos militares e com entidades civis no que respeita à componente cultural da visita;
 - (g) Propor as ofertas protocolares a entregar;
 - (h) Difundir as orientações pertinentes às entidades envolvidas na visita;
 - (i) Coordenar e executar os pedidos que forem necessários efectuar a entidades civis (salas de aeroporto, monumentos, restaurantes, museus, autoridades policiais, etc)
 - (j) Atribuir tarefas a entidades próprias intervenientes na visita:
 - Comandos Territoriais, Funcionais e GU visitadas:
 - * Aspectos militares da visita;
 - * Oficiais acompanhantes e POC nos locais visitados
 - Oficiais acompanhantes permanentes:
 - * Supervisão dos aspectos de execução da visita nas fases de planeamento e conduta:
 - Levantamento de verbas
 - Preparação de alojamentos
 - Coordenação/apresentação das entidades civis intervenientes (museus, restaurantes, monumentos, etc)
 - Coordenação com POC, Comandos, U/E/O visitados
 - Levantamento/Inspeção de viaturas a utilizar;



- Entrega/Devolução de materiais levantados para a visita;
 - Prestação de contas
 - Execução de listagens de contactos
 - Acompanhamento permanente dos visitantes;
 - Estabelecimento de regras a acompanhantes e colaboradores durante a visita;
- (l) Garante e assegura o protocolo das refeições e actos oficiais que ocorrerem por convite ou determinação do General CEME durante o período da visita, conforme e de acordo com o programa estabelecido;
- (m) Garante a disponibilidade de uma viatura de bagagens (C15) ou furgão e 2 ou 3 praças para carregar bagagens.

(6) Visitas de Altas Entidades ao Exército

- (a) Após coordenação com as entidades intervenientes, propõe um programa para este tipo de ocasiões;
- (b) Propõe, obtém e fornece as lembranças protocolares que forem escolhidas;
- (c) Disponibiliza o púlpito, o Estandarte do Exército e a Bandeira Nacional para o local onde tiver lugar o briefingue;
- (d) Propõem, estabelece e garante o protocolo no auditório da DIM/EME;
- (e) Estabelece, em tempo, contacto com a MOG dando conta do número de pessoas que tomam a refeição na MOG;
- (f) Garante a cobertura fotográfica e vídeo dos principais momentos da visita;
- (g) Garantir vinho do porto ou bolo e champanhe;

(7) Actualização e manutenção da Base de Dados

- (a) Pesquisa permanente de elementos de informação de que resulte necessidade de modificação da informação conhecida;
- (b) Manter o obituário actualizado;
- (c) Manter em boa ordem arquivo de convites enviados, Boletins de Informação do Exército, Informação Descendente, Mensagens de promoção, de colocação/rotação de Oficiais e Sargentos Mor;



- (d) Manter actualizada informação relativa aos políticos (Governantes, Deputados dos diferentes ciclos eleitorais onde existem Comandos, U/E/O), autoridades civis, entidades eclesíásticas e entidades e autoridades judiciais;
- (e) Manter informação actualizada referente aos Comandos NATO e Comandos Europeus (Comandantes, Deputy's e CEM's);

(8) Eventos Protocolares – Planeamento, preparação e coordenação

- (a) Estabelecer critérios para execução de convites para cada evento protocolar;
- (b) Manter actualizada relação de locais/capacidade(facilidades oferecidas (Bengaleiro, Parque de estacionamento, WC, Local para aperitivos, Local para refeição e espera dos condutores e ADC, Telefones, etc);

c. Área de Trabalho das Relações Públicas

(1) Esclarecimentos e Respostas a Pedidos do Exterior

- (a) Recolher os pedidos apresentados por terceiros ao Exército através do mail **info@mail.exercito.pt** e propor a resposta a dar;
- (b) Reencaminhar e responder oportunamente aos pedidos apresentados ao Exército por terceiros (através do mail info@mail.exercito.pt, fax ou outro meio) após ter obtido da entidade respectiva os elementos de informação que possibilitem responder com exactidão às questões apresentadas e cujo teor não seja do âmbito da Informação pública ou da Informação Interna;
- (c) Elaborar e enviar a resposta que for decidida apresentar;
- (d) Propor a obtenção de decisão e despacho superior para todos os pedidos de empenhamento de meios do Exército, que sejam apresentados à SIPRP;
- (e) Informar, em tempo oportuno (para que possam ser feitos comunicados à imprensa, pedidos de reportagens do CAVE, etc), os elementos que trabalharem a Informação Pública e a Informação Interna de todos os apoios solicitados ao Exército e desses quais os que foram efectivamente prestados pelo Exército;



(2) Divulgação e Imagem

- (a) Propor a execução de publicações temáticas alusivas ao Exército que possam também ser utilizadas como ofertas protocolares do General CEME;
- (b) Coordenar os trabalhos concorrentes de execução das publicações a que se refere o ponto 1.;
- (c) Garantir a distribuição e entrega das publicações que forem determinadas oferecer por ocasião do seu lançamento;
- (d) Propor e distribuir os exemplares das publicações pelos locais de venda ao público;
- (e) Garantir a difusão da obra pelo grande público e pelos sectores especializados da sociedade, pelos meios mais convenientes;
- (g) Propor a execução de folhetos, brochuras, cartazes, desdobráveis, em grande quantidade, para distribuição ao grande público, que permitam levar ao conhecimento da população a actividade do Exército, a sua importância na sociedade, que permitam cativar as camadas mais jovens da sociedade influenciando a sua vontade de servir no Exército;
- (h) Propor a execução de material publicitário (merchandising) para distribuição massiva;
- (i) Propor a participação do Exército em eventos e certames de orientação profissional e de divulgação junto da juventude, isolada ou conjugadamente com outros Cmd/U/E/O;
- (j) Coordenar a participação do Exército nos eventos a que alude a alínea (i);
- (k) Garantir a difusão junto da opinião pública do empenhamento do Exército nos eventos a que alude a alínea (i);
- (l) Propor em cada ano a calendarização da execução de uma acção de divulgação que possa ser o epílogo de todas as acções de divulgação realizadas ao longo do ano;
- (m) Propor a aquisição de material de recolha de imagens;
- (n) Propor a colocação na SIPRP de pessoal habilitado a manusear o material de recolha de imagens;
- (o) Propor a execução de reportagens de imagem (fotografia e vídeo) sobre a actividade do Exército demonstrativa, em cada momento, do empenhamento do Exército nas suas principais vertentes (actividade das FND em cada teatro,



Cooperação Técnico-Militar, Missões isoladas de Observadores no âmbito da ECMM, NATO, ONU e UE, Componente Operacional, Instrução e Missões de Interesse Público);

- (p) Propor a execução de filmes, spot's publicitários de televisão, que publicitem a boa imagem do Exército, que permitam levar ao conhecimento da população a actividade do Exército, a sua importância na sociedade e que permitam cativar as camadas mais jovens da sociedade influenciando a sua vontade de servir no Exército;

d. Apoio

(1) Correspondência

- (a) Garantir o célere registo de entrada da correspondência e a sua apresentação ao Chefe da Secção;
- (b) Garantir o célere registo de saída e expedição da correspondência;
- (c) Confirmação da recepção da correspondência junto dos destinatários quando se trate de correspondência urgente/critica (directivas, mensagens urgentes, pedidos, etc);
- (d) Garantir a digitalização dos documentos recebidos e a sua disponibilização para consulta;
- (e) Assegurar o processamento de texto que seja solicitado;
- (f) Manter stock conveniente de selos, envelopes e impressos timbrados;

(2) Atendimento e Triagem

- (a) Acolher e determinar a área funcional (interna da SIPRP) para onde deve ser reencaminhado o pedido apresentado;
- (b) Processar/Fornecer as indicações que forem entendidas convenientes;
- (c) Localizar e fornecer o processo de arquivo referente à questão ou assunto objecto do contacto, a quem tiver de prestar os esclarecimentos requeridos;
- (d) Reencaminhar para as áreas exteriores à SIPRP as chamadas ou pedidos apresentados que não sejam atribuição ou competência da secção;



- (e) Anotar e transmitir todas as indicações que forem fornecidas para mais tarde as transmitir;
- (f) Anotar todas as confirmações que forem transmitidas por ocasião da realização de eventos protocolares do Comandante do Exército;

(3) Viaturas

- (a) Garantir a realização dos trabalhos de manutenção das viaturas à responsabilidade da SIPRP;
- (b) Manter as viaturas à responsabilidade da SIPRP em condições operacionais;
- (c) Executar os serviços de levantamento/entrega de correspondência ou diversos que não possam ser executados pelo estafeta da GNR;

(4) Arquivo

- (a) Propor a alteração de classificação de documentos cujo assunto/teor não seja alusivo ao processo com que o mesmo foi classificado;
- (b) Manter o arquivo em boa ordem e em condições de fácil consulta;

(5) Geral

- (a) Garantir stock de material de secretaria e expediente;
- (b) Assegurar o controlo das cargas (património da secção);
- (c) Propor a aquisição/substituição do material necessário à melhoria das condições de trabalho dos elementos que servem na SIPRP;
- (d) Assegurar o controlo dos stock's das ofertas protocolares;
- (e) Elaboração, em tempo oportuno, dos pedidos de guia de marcha para os elementos da secção;
- (f) Garantir o correcto e célere processamento das guias de marcha no fim de cada missão;
- (g) Apoiar o Chefe da secção na escrituração e controlo da dotação financeira da SIPRP;
- (h) Assegurar o correcto e célere processamento dos documentos referentes a licenças e dispensas de serviço dos elementos da SIPRP;



- (i) Garantir a existência e a actualização dos mapas de frequências e exames do pessoal RV/RC da SIPRP, que se encontre a estudar ou a frequentar cursos de formação profissional;
- (j) Obtenção e distribuição das senhas de refeição aos elementos da SIPRP que têm direito à alimentação na Messe;



ANEXO R - Estruturação das Entrevistas Conduzidas aos Jornalistas

QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTESES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	<ol style="list-style-type: none">1. Como estão actualmente as relações entre o Exército e a Comunicação Social?2. Estará a actual estrutura de comunicação do Exército eficientemente organizada para dar resposta adequada e em tempo oportuno às constantes solicitações dos OCS?	<ol style="list-style-type: none">1. Actualmente as relações entre o Exército e a Comunicação Social são de acomodação, havendo necessidade de implementar nessa relação alguns aspectos fundamentais para a melhoria da mesma.2. A actual estrutura de comunicação do Exército está eficientemente organizada para dar resposta adequada às constantes solicitações dos OCS. Contudo, a dependência de uma cadeia hierárquica demasiado rígida não abona a favor da celeridade logo, da oportunidade de resposta.	<ol style="list-style-type: none">1.1. Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?2.1. Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?2.2. Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?2.3. Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?



QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTESES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	<p>3. Quais os critérios de sucesso essenciais para contribuírem para uma maior cooperação e um melhor relacionamento entre militares e jornalistas?</p> <p>4. Os OCS reflectem a imagem do Exército ou apenas os aspectos (sensacionalismo, oportunidade) que podem contribuir para vender jornais ou ganhar audiências na rádio ou TV?</p> <p>5. Será o Exército uma instituição fechada perante a sociedade civil e que dificulta o acesso por parte dos profissionais da Comunicação Social?</p>	<p>3. Os critérios de sucesso são: bom senso; conhecimento mútuo dos dois sectores; respeito mútuo; maior aproximação; convergência de esforços; Reuniões/ Briefings periódicos; oportunidade na divulgação de informação de rotina.</p> <p>4. Como veículo da informação para chegar à opinião pública, os OCS podem reflectir a imagem que o Exército pretenda, desde que para isso, concorra uma política efectiva de Informação Pública.</p> <p>5. O Exército representa um paradoxo para a sociedade civil. Se por um lado as suas especificidades levam a que a sociedade civil o considere uma instituição fechada, o conhecimento e o estreitar do contacto permite à sociedade civil designá-la considerá-lo uma instituição aberta.</p>	<p>3.1. Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?</p> <p>4.1. Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?</p> <p>4.2. Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?</p> <p>5.1. Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.</p>



QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTESES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	<p>6. Será irrelevante para o bom relacionamento com os OCS, a rotatividade periódica a que estão sujeitos todos os militares do QP, em especial os da área da Comunicação Social?</p> <p>7. Deverá o Exército investir na formação de profissionais de Comunicação Social militares ou, eventualmente recorrer a empresas civis de comunicação, através do outsourcing?</p>	<p>6. A rotatividade periódica dos militares que desempenham funções na área da comunicação é prejudicial para o bom relacionamento com os OCS. A continuidade na função permite um estreitar das relações interpessoais de confiança, credibilidade e lealdade, bem como a aquisição de maior experiência nessa área.</p> <p>7. O Exército deve investir na formação de profissionais de Comunicação Social militares. Recorrer a empresas civis de comunicação é criar um intermediário nessa cadeia.</p>	<p>6.1. Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?</p> <p>7.1. Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?</p> <p>7.2. Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?</p> <p>7.3. Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?</p> <p>7.4. Reconhece a necessidade de algum tipo de informação</p>



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>			<p>militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?</p> <p>7.5. Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?</p> <p>7.6. Concorde com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?</p> <p>7.7. Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?</p> <p>7.8. Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?</p>
--	--	--	--



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>	<p>8. Deverá o Exército continuar a centralizar as actividades de informação?</p>	<p>8. A descentralização por um lado facilitaria o trabalho dos jornalistas, por outro impediria que a instituição falasse toda a uma só voz.</p>	<p>8.1. Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.</p>
--	---	---	---



ANEXO S - Estruturação da Entrevista Conduzida ao actual Chefe da SIPRP

QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTÉSES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	1. Como estão actualmente as relações entre o Exército e a Comunicação Social?	1. Actualmente as relações entre o Exército e a Comunicação Social são de acomodação, havendo necessidade de implementar nessa relação alguns aspectos fundamentais para a melhoria da mesma.	1.1. Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social? Justifique. 1.2. Considera que os profissionais de comunicação social estão preparados para entender e veicular de forma fidedigna as informações prestadas? 1.3. Considera que os OCS e em particular os Jornalistas, demonstram receptividade e interesse em divulgar assuntos de cariz militar? 1.4. Como avalia a imagem do Exército que tem sido passada pelos OCS na última década?



QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTÉSES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>	<p>2. Estará a actual estrutura de comunicação do Exército eficientemente organizada para dar resposta adequada e em tempo oportuno às constantes solicitações dos OCS?</p>	<p>2. A actual estrutura de comunicação do Exército está eficientemente organizada para dar resposta adequada às constantes solicitações dos OCS. Contudo, a dependência de uma cadeia hierárquica demasiado rígida não abona a favor da celeridade logo, da oportunidade de resposta.</p>	<p>2.1. Há quanto tempo está encarregue dos contactos com a comunicação social? 2.2. Tem capacidade para prestar as informações solicitadas pelos jornalistas, em tempo oportuno? 2.3. Considera suficientes os meios de que a SIPRP dispõe para cumprir a tarefa de ligação com os OCS? 2.4. Considera que a actual organização da SIPRP é a mais adequada para privilegiar o necessário reforço da ligação com os OCS? 2.5. Qual o peso relativo de cada uma das três áreas nas actividades diárias da SIPRP? 2.6. Como chefe da SIPRP, como encararia a segmentação das três áreas actualmente agregadas?</p>



QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTESES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	3. Quais os critérios de sucesso essenciais para contribuírem para uma maior cooperação e um melhor relacionamento entre militares e jornalistas?	3. Os critérios de sucesso são: bom senso; conhecimento mútuo dos dois sectores; respeito mútuo; maior aproximação; convergência de esforços; Reuniões/ Briefingues periódicos; oportunidade na divulgação de informação de rotina.	2.7. Perspectivando uma secção dedicada apenas à Informação Publica, como a organizaria? Justifique. 2.8. Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos? A SIPRP ou os jornalistas? 2.9. Quais as dificuldades mais frequentes no exercício da ligação com os OCS? 3.1. Quais os critérios de sucesso que listaria, para um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>	<p>4. Os OCS reflectem a imagem do Exército ou apenas os aspectos (sensacionalismo, oportunidade) que podem contribuir para vender jornais ou ganhar audiências na rádio ou TV?</p> <p>5. Será o Exército uma instituição fechada perante a sociedade civil e que dificulta o acesso por parte dos profissionais da Comunicação Social?</p>	<p>4. Como veículo da informação para chegar à opinião pública, os OCS podem reflectir a imagem que o Exército pretenda, desde que para isso, concorra uma política efectiva de Informação Pública.</p> <p>5. O Exército representa um paradoxo para a sociedade civil. Se por um lado as suas especificidades levam a que a sociedade civil o considere uma instituição fechada, o conhecimento e o estreitar do contacto permite à sociedade civil considerá-lo uma instituição aberta.</p>	<p>4.1. Quais os órgãos de comunicação social com os quais normalmente se relaciona? Existe algum núcleo restrito de jornalistas a quem preste informação frequentemente?</p> <p>4.2. Perante a necessidade de divulgar para o exterior uma informação relativa ao Exército, como procede?</p> <p>4.3. Quais os assuntos militares que despertam maior interesse aos OCS?</p> <p>5.1. Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.</p>
--	---	---	---



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>	<p>6. Será irrelevante para o bom relacionamento com os OCS, a rotatividade periódica a que estão sujeitos todos os militares do QP, em especial os da área da Comunicação Social?</p> <p>7. Deverá o Exército investir na formação de profissionais de Comunicação Social militares ou, eventualmente recorrer a empresas civis de comunicação, através do outsourcing?</p>	<p>6. A rotatividade periódica dos militares que desempenham funções na área da comunicação é prejudicial para o bom relacionamento com os OCS. A continuidade na função permite um estreitar das relações interpessoais de confiança, credibilidade e lealdade, bem como a aquisição de maior experiência nessa área.</p> <p>7. O Exército deve investir na formação de profissionais de Comunicação Social militares. Recorrer a empresas civis de comunicação é criar um intermediário nessa cadeia.</p>	<p>6.1. Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?</p> <p>7.1. Possui alguma qualificação/habilitação específica na área da comunicação social? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação? Estaria disposto a obter formação adicional nessa área?</p> <p>7.2. Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem dos OCS?</p> <p>7.3. Tem capacidade para prestar as informações solicitadas pelos jornalistas, em tempo oportuno?</p>
--	--	---	--



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>			<p>7.4. Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?</p> <p>7.5. Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menos grau de confidencialidade?</p> <p>7.6. Concorde com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?</p> <p>7.7. Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?</p> <p>7.8. Em relação ao desempenho da actividade da SIPRP, parece-lhe que a facilitaria? Justifique.</p>
--	--	--	---



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>	<p>8. Deverá o Exército continuar a centralizar as actividades de informação?</p>	<p>8. A descentralização por um lado facilitaria o trabalho dos jornalistas, por outro impediria que a instituição falasse toda a uma só voz.</p>	<p>8.1. Facilitaria a sua missão se houvesse uma descentralização nas actividades de Informação Pública a nível do Exército? Justifique.</p> <p>8.2. Qual a qualificação dos Oficiais de Informação Pública (PIO) que integram as operações de apoio à paz?</p>
--	---	---	---



ANEXO T – Despacho nº 36/VC/95 – Relações do GabCEME com Entidades Oficiais Exteriores ao Exército – Processamento de Pedidos de Informação, de Pareceres e Propostas

DESPAÇO Nº 36/VC/95

ASSUNTO: RELAÇÕES DO GABINETE DO CHEFE DO ESTADO-MAIOR DO
EXÉRCITO COM ENTIDADES OFICIAIS EXTERIORES AO
EXÉRCITO - PROCESSAMENTO DE PEDIDOS DE INFORMAÇÃO,
DE PARECERES E PROPOSTAS.

REFER^a.: Despacho nº 23/VC/92, de 14Jan92.

1. FINALIDADE

- a. O presente despacho actualiza o despacho em ref^a que estabelecia a doutrina e procedimentos a observar pelo Gabinete do Chefe do Estado-Maior do Exército e pelos Departamentos do EME, Direcções e Comandos directamente subordinados na elaboração de informações, de pareceres e de propostas a transmitir a "Entidades Oficiais Exteriores ao Exército".
- b. Quando elaborados e transmitidos nos termos do presente despacho, tais documentos vinculam o Exército, mormente se provenientes do exercício de poderes delegados ou subdelegados por Comandantes, Directores ou Chefes da estrutura superior do Exército.

2. ÂMBITO

- a. Muito embora a expressão "Entidades Oficiais Exteriores ao Exército" (EOEE) abranja uma grande diversidade de entidades, este despacho tem particularmente em vista as solicitações dos órgãos de soberania (Presidente da República, Assembleia da República, Governo - com destaque para o Ministério da Defesa Nacional - e Tribunais), Estado-Maior General das Forças Armadas, Estados-Maiores dos Ramos, Procuradoria-Geral da República e Provedoria de Justiça.



- b. Os procedimentos a observar relativamente a solicitações de "outras entidades", públicas ou privadas, são idênticos aos estabelecidos para as entidades abrangidas pela alínea anterior, devendo, no entanto, sofrer as adaptações que o caso concreto aconselhe ou imponha.
- c. Tratamento similar devem ter as iniciativas/solicitações do EME, dos Comandos Funcionais, do COFT e dos Comandos Territoriais dirigidas a EOEE, naturalmente que restringido à "fase ascendente" do processamento.

3. SITUAÇÃO

- a. Nos termos do artº 1º/ 2/ a), do Decr-Reg nº 42/94, de 02Set, compete ao Gabinete do General Chefe do Estado-Maior do Exército (GabCEME) "assegurar as relações do Exército com o exterior", em que se incluem as entidades mencionadas em 2.a. e 2.b., deste despacho.
- b. O GabCEME integra os Adjuntos, a Secção de Assuntos Jurídicos, a Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas, a Secção de Assuntos Gerais, a Secção de Cooperação Militar e Alianças e a Secretaria.

O GabCEME não é um órgão de execução do EME, nem dos Comandos Funcionais, definindo-se, de forma muito clara, como um órgão para "apoio directo e pessoal do CEME" (artº 6º, do Decr-Lei nº 50/93, de 26Fev).
- c. O GabCEME veicula para o exterior "posições do Exército" e, certamente, para tal entidades pelos destinatários.

4. EXECUÇÃO

- a. Encaminhamento das solicitações de Entidades Oficiais Exteriores ao Exército (EOEE)
 - (1) As solicitações de EOEE são dirigidas ou encaminhadas para o GabCEME, que procede ao seu registo nos termos regulamentares. Quando assim não acontecer, devem os Comandos e Órgãos a quem tais solicitações forem indevidamente dirigidas reendereçá-las ao GabCEME, sem prejuízo do desenvolvimento, desde logo, de acções que o caso recomende e, em vista de uma resposta oportuna por parte do Exército.



- (2) As solicitações ("correspondência") das EOEE são analisadas no Gab CEME, tendo em conta as seguintes **4 categorias ou grupos de assuntos**:
- (a) Assuntos que, pelo seu carácter importante ou urgente, devam, desde logo, ser levados ao conhecimento do General CEME (através do Chefe do GabCEME);
 - (b) Idem, do General VCEME;
 - (c) Assuntos que devam ser submetidos à consideração e/ou despacho do Chefe do GabCEME, no âmbito das suas atribuições e competências delegadas;
 - (d) Assuntos a encaminhar desde logo para o EME, Comandos, Direcções ou Chefias;
- (3) Sobre os documentos que lhe sejam presentes pelo Chefe do GabCEME, o General CEME produzirá, por via de regra, "despachos preliminares" (ou "iniciais").
- (a) Sempre que tais despachos forem dirigidos ao General VCEME ou aos Generais Comandantes Funcionais ou do COFT, os documentos (ou suas fotocópias) podem ser **directamente entregues** às entidades destinatárias; nos demais casos, são enviados a coberto de verbete ou nota aos órgãos adequados (Comandos, Direcções ou Chefias).
 - (b) Quando o processamento das solicitações implicar a intervenção de duas ou mais Entidades, Comandos ou Órgãos, o "despacho preliminar" designará, por via de regra, uma "Entidade Primária Responsável" (EPR) pela coordenação e accionamento do assunto.
- b. Processamento pelo EME, Comandos Funcionais, COFT e Comandos Territoriais
- (1) O EME, bem como os Comandos Funcionais, o COFT e os Comandos Territoriais processam e accionam os pedidos, devendo os diferentes escalões ou níveis intermédios de comando/direcção/chefia abster-se de dar conhecimento ao GabCEME da correspondência para o efeito trocada, exceptuados os casos de manifesto interesse ou de expressão directa ao Gabinete.



O processamento, pelo GabCEME, de numerosos verbetes e notas que lhe são enviados "para conhecimento" por aqueles comandos/direcções/chefias traduz-se em perda de tempo, que deve ser evitada.

- (2) Quando o General VCEME não tiver assumido, expressamente, o accionamento ou coordenação do assunto, compete ao Comando Funcional, ao COFT, ao Comando Territorial ou à EPR a quem tenha sido cometido transmitir directamente ao GabCEME a informação ou parecer finais, sob a forma de projecto de nota, ofício, memorando ou mensagem, devidamente datados e assinados. Em muitos casos será, mesmo, preferível redigir o projecto de resposta já em nome do GabCEME, a remeter acompanhado de verbete ou nota. Quando se tratar de documentos extensos, recomenda-se o recurso a uma "diskette" gravada, indicando o programa, versão e tipo de "hardware" utilizado (IBM compatível ou Macintosh).
No quadro da nova estrutura superior do Exército e no âmbito desta directiva, o EME (órgão) é considerado no mesmo plano dos "Órgãos Centrais de Administração e Direcção", do COFT e dos Comandos Territoriais (como, aliás, resulta claramente do artº 4º, do Decr-Lei nº 50/93, de 26Fev), não podendo servir como "intermediário" na transmissão, ao GabCEME, das posições/decisões finais de tais órgãos ou comandos, assumidas no uso de competências originárias (Decr-Reg 44/94, 47/94 e 48/94, de 02Set) ou delegadas.
- (3) Exceptuados os casos de reconhecida urgência, o EME, os Comandos Funcionais e o COFT não devem entregar "informalmente", no GabCEME, os seus pareceres, propostas ou projectos ("minutas de resposta"), sobretudo quando não devidamente assinados e/ou desacompanhados de verbete ou nota de remessa.
- (4) Os documentos ("produto final" do processamento das solicitações das FOEE) remetidos ao GabCEME devem referir, expressamente, a entidade a quem o assunto foi submetido e despachado (CEME, VCEME, Comandante Funcional, COFT, Comandante Territorial).



- (5) O EME, Comandos Funcionais e COFT devem remeter, ao GabCEME, os projectos dos documentos/respostas a enviar às EOEE acompanhados de fotocópias de informações, despachos e outro expediente que deram origem ao documento final, sempre que tal seja necessário ao correcto entendimento do problema em apreço ou quando lhes for solicitado.
- (6) Os órgãos referidos no número anterior não devem solicitar ao GabCEME diligências que impliquem o contacto ou a troca de correspondência com EOEE sem expressa concordância de entidades de adequado nível hierárquico.
- (7) As comunicações (projectos de notas, ofícios, memorandos, pareceres, mensagens, etc.) devem obedecer aos princípios de clareza, rigor e oportunidade e ter em especial atenção as **datas-limite de resposta** expressamente fixadas ou, até, deduzidas, evitando atrasos susceptíveis de porem em causa a imagem da Instituição; devem, ainda, ser expurgadas dos aspectos que constituem responsabilidade ou "assunto interno" do Exército.

c. Comunicação às Entidades Oficiais Exteriores ao Exército

- (1) O GabCEME transmite às EOEE, em nome do General CEME, as "posições do Exército" pela forma considerada mais adequada, tendo, designadamente, em conta as normas protocolares de correspondência com organismos públicos e privados, remetendo, do mesmo passo, ao EME, aos Comandos Funcionais, ao COFT ou aos Comandos Territoriais, que processaram o assunto, cópia da correspondência efectivamente expedida.
- (2) Na área urbana de Lisboa, a correspondência elaborada pelo Gabinete, em particular a que se destina a EOEE, será entregue, sempre que possível, por estafetas, depois de devidamente protocolada.



4. ENTRADA EM VIGOR

O presente despacho - que anula e substitui o despacho em ref^a -, entra em vigor imediatamente após a sua recepção pelas entidades destinatárias.

EME, Lisboa, 27 de Outubro de 1995

O VICE-CHEFE DO ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO

GABRIEL AUGUSTO DO ESPÍRITO SANTO
GENERAL

DISTRIBUIÇÃO:

→ GabCEME	— CmdPess	— QG/RMN
→ SubchefeEME	— CmdLog	— QG/GML
→ DP/EME	— CmdInstr	— QGRMS
→ DIM/EME	→ COFT	→ QG/ZMA
→ DO/EME		→ QG/ZMM
→ DL/EME		→ CMSM
→ DPP/EME		→ CTAT
→ DI/EME		
→ RAG/EM :		
→ Sub-Registo/OTAN/EME		





ANEXO U – Anexo A (Política de Informação Pública) à Directiva Operacional nº 06/CEMGFA/01

CONFIDENCIAL

Anexo A
À DIROP Nº 06/CEMGFA/01

CHEFE DO ESTADO-MAIOR-GENERAL
DAS FORÇAS ARMADAS

ANEXO A À DIRECTIVA OPERACIONAL Nº 06/CEMGFA/01

POLÍTICA DE INFORMAÇÃO PÚBLICA

1. FINALIDADE

A finalidade deste anexo é estabelecer a política de informação pública a seguir durante a preparação das forças.

2. DEFINIÇÕES

Para os efeitos deste anexo “Informação Pública” é definida como: informação que é divulgada ou publicada com a finalidade principal de manter a opinião pública tão informada quanto possível, conseguindo-se desse modo a seu apoio. A informação pública deve mater a credibilidade junto dos Órgãos de Comunicação Social (OCS), não devendo ser confundida com operações psicológicas ou de propaganda.

3. EXECUÇÃO

a. Intenção

Mostrar o cuidado da preparação dos militares portugueses para esta missão.

b. Conceito

Conduzir uma política de informação pública activa, comunicando aos OCS os diferentes passos do levantamento e preparação das forças e convidando-os a assistir ao seu treino, tanto individual como colectivo, com a finalidade de esclarecer a opinião pública acerca do cuidado tido nesta preparação específica e na preparação normal dos militares das forças Armadas.

c. EMGFA

(1) O Centro de Informação Pública do Centro de Operações Conjunto (CIP/COC) manterá a coordenação das actividades a desenvolver, de modo a dar continuidade a esta política de informação pública quando a força for activada e de acordo com as instruções do Comando da Força de Manutenção de Paz da ONU em Timor-Leste.

(2) A ligação do CIP/COC com o MDN/IP faz-se através do Gabinete.

- A - I -
CONFIDENCIAL



CONFIDENCIAL

Anexo A
À DIROP Nº 06/CEMGFA/01

CHEFE DO ESTADO-MAIOR-GENERAL
DAS FORÇAS ARMADAS

d. Estados-Maiores dos Ramos

- (1) Devem conduzir uma política de informação pública activa, autorizando a cobertura do treino das respectivas unidades a levantar para esta força tarefa.
- (2) Quando a força estiver reunida para treino conjunto complementar, o ramo responsável pelo treino também o é para a sua divulgação, em coordenação com o EMGFA, através do CIP/COC.

4. INSTRUÇÕES DE COORDENAÇÃO

- a. Os comunicados e declarações para divulgação não podem conter informação colateral que possa ser explorada por elementos hostis.
- b. Jornalistas e repórteres, mesmo que acreditados, não podem ter acesso a áreas classificadas ou sensíveis sem serem acompanhados por pessoal das relações públicas.
- c. O veto de segurança é uma responsabilidade de comando não de informação pública, devendo ser exercido a todos os níveis de comando sempre que possam estar em risco a segurança das operações ou da vida do pessoal.
- d. Com a finalidade de facilitar a coordenação destas actividades ficam autorizados os contactos directos entre os órgãos do EMGFA (Gabinete e CIP/COC) com os Gabinetes de Relações Públicas dos Ramos. Os assuntos e questões relacionados com o planeamento global em curso devem ser canalizados para o CIP/COC ou Gabinete CEMGFA.



ANEXO V – Criação do Gabinete Coordenador da Comunicação Social do Exército (GCCE)



General Chefe do
Estado-Maior do Exército

DESPACHO Nº 119/CEME/99

ASSUNTO: CRIAÇÃO DO GABINETE COORDENADOR DA COMUNICAÇÃO DO EXÉRCITO (GCCE)

1. Considerando que:

- a. Manter uma informação interna, oportuna, esclarecedora e dinâmica a todos os níveis de Comando, Direcção e Chefia, serve para reforçar o espírito de disciplina e a coesão do Exército;
- b. Tem sido minha preocupação garantir uma eficaz comunicação no Exército, seja no plano interno ou orientada para o exterior;
- c. A promoção da imagem externa veiculada através dos órgãos próprios da estrutura do Exército exige, de forma crescente, mais coordenação, criatividade, ponderação e rigor;
- d. As novas dimensões tecnológicas obrigam ao tratamento da informação, com oportunidade, e à sua difusão em tempo útil, seja no plano interno do Exército ou para o exterior;
- e. A crescente expansão da INTERNET veio abrir novos horizontes para a comunicação, mas também criar novas vulnerabilidades no âmbito da protecção da informação militar, o que implica desenvolver uma renovada mentalidade de segurança na protecção da informação classificada;
- f. O volume e complexidade da informação a analisar, bem como a necessidade da sua difusão com oportunidade, aponta para uma melhor rendibilização dos diversos órgãos do Exército, ligados à informação e relações públicas;
- g. É importante obter-se uma adequada coordenação e integração das actividades de comunicação interna e externa do Exército.



General Chefe do
Estado-Maior do Exército

2. DETERMINO:

- a. A criação do Gabinete Coordenador da Comunicação do Exército, para coordenar, incentivar e supervizar as actividades de produção e difusão da informação, interna e externa, com interesse para o Exército.

(1) Tarefas

- Desenvolver medidas internas e externas com vista à análise, esclarecimento, correcção ou complemento de assuntos constantes da resenha de imprensa feita diariamente pela SIPRP.
- Propor superiormente, transmitir e acompanhar a orientação editorial do Jornal do Exército e de outras publicações de informação do Exército.
- Assumir, nos moldes da tarefa anterior, as funções de "gestor do domínio do Exército na INTERNET".
- Dinamizar, coordenar e orientar a produção de informação sobre todos os aspectos da vida do Exército, nomeadamente no que se refere à melhoria da sua imagem e ao cultivo e difusão dos seus valores, comportamentos e actividades que contribuam para o reforço do espírito de corpo e manutenção do moral dos seus elementos e, ainda, que representem ligação e cooperação com entidades exteriores ao Exército ou com antigos militares.
- Estudar, propor e garantir a melhor difusão de toda a informação produzida e acima referida, através de órgãos e publicações do Exército ou exteriores a ele, interna e/ou externamente, de acordo com os assuntos nela incluídos, tendo em particular atenção o domínio do Exército na INTERNET pela sua capacidade acrescida de difusão.



General Chefe do
Estado-Maior do Exército

- Conhecer, nesta matéria o que se faz em Exércitos estrangeiros e outras organizações, de modo a actualizar técnicas e métodos no sentido de melhorar o rendimento das suas actividades.
- Coordenar a representação do Exército na Associação dos Editores Ibero-Americanos de publicações militares.

(2) Composição

Chefe - Coronel do activo ou da reserva

Outros Elementos – a definir

(3) Dependência

- Do Gen CEME
- Para efeitos administrativos, do EME

(4) Articulação com os diversos órgãos do Exército

O Gabinete Coordenador da Comunicação do Exército articula a sua acção com as actividades que são desenvolvidas na SIPRP/GabCEME e nos órgãos das RM/ZM e U/E/O, relacionados com a informação interna e externa do Exército.

Apoia os jornais, revistas e boletins que são publicados em diversos organismos do Exército, no sentido de lhes proporcionar informação, com interesse para os militares do Exército, susceptível de ser publicada.

Em coordenação com o CAVE, promove a divulgação da imagem do Exército.

Lisboa, EME, 26 de Maio de 1999

O CHEFE DO ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO

ANTÓNIO EDUARDO QUEIROZ MARTINS BARRENTO
GENERAL



ANEXOS



Anexo ___ - ESTRUTURAÇÃO DA ENTREVISTA EFECTUADA AO(S) EX-CHEFE(S) DA SIPRP

QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTHESES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	1. Como estão actualmente as relações entre o Exército e a Comunicação Social?	1. Actualmente as relações entre o Exército e a Comunicação Social são de acomodação, havendo necessidade de implementar nessa relação alguns aspectos fundamentais para a melhoria da mesma.	1.1. Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social em relação ao tempo que estava a chefiar a SIPRP? Justifique. 1.2. Considera que os profissionais de comunicação social estavam preparados para entender e veicular de forma fidedigna as informações prestadas? 1.3. Considera que os OCS e em particular os Jornalistas, demonstraram receptividade e interesse em divulgar assuntos de cariz militar? 1.4. Como avalia a imagem do Exército que tem sido passada pelos OCS na última década?



QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTÉSES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	2. Estará a actual estrutura de comunicação do Exército eficientemente organizada para dar resposta adequada e em tempo oportuno às constantes solicitações dos OCS?	2. A actual estrutura de comunicação do Exército está eficientemente organizada para dar resposta adequada às constantes solicitações dos OCS. Contudo, a dependência de uma cadeia hierárquica demasiado rígida não abona a favor da oportunidade logo, da celeridade de resposta.	2.1. Quanto tempo esteve a chefiar a SIPRP? 2.2. Considerava suficientes os meios de que a SIPRP dispunha para cumprir a tarefa de ligação com os OCS? 2.3. Tinha capacidade para prestar as informações solicitadas pelos jornalistas, em tempo oportuno? 2.4. Considera que a actual organização da SIPRP é a mais adequada para privilegiar o necessário reforço da ligação com os OCS? 2.5. Qual era o peso relativo de cada uma das três áreas nas actividades diárias da SIPRP? 2.6. Como ex-chefe da SIPRP, como encararia a segmentação das três áreas actualmente agregadas?



QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPOTESES	QUESTÕES DAS ENTREVISTAS
É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?	3. Quais os critérios de sucesso essenciais para contribuírem para uma maior cooperação e um melhor relacionamento entre militares e jornalistas?	3. Os critérios de sucesso são: bom senso; conhecimento mútuo dos dois sectores; respeito mútuo; maior aproximação; convergência de esforços; Reuniões/ Briefingues periódicos; oportunidade na divulgação de informação de rotina.	2.7. Perspectivando uma secção dedicada apenas à Informação Publica, como a organizaria? Justifique. 2.8. Quem tinha a iniciativa de estabelecer os contactos? A SIPRP ou os jornalistas? 2.9. Quais foram as dificuldades mais frequentes no exercício da ligação com os OCS? 3.1. Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>	<p>4. Os OCS reflectem a imagem do Exército ou apenas os aspectos (sensacionalismo, oportunidade) que podem contribuir para vender jornais ou ganhar audiências na rádio ou TV?</p> <p>5. Será o Exército uma instituição fechada perante a sociedade civil e que dificulta o acesso por parte dos profissionais da Comunicação Social?</p>	<p>4. Como veículo da informação para chegar à opinião pública, os OCS podem reflectir a imagem que o Exército pretenda, desde que para isso, concorra uma política efectiva de Informação Pública.</p> <p>5. O Exército representa um paradoxo para a sociedade civil. Se por um lado as suas especificidades levam a que a sociedade civil o considere uma instituição fechada, o conhecimento e o estreitar do contacto permite à sociedade civil designá-la considerá-lo uma instituição aberta.</p>	<p>4.1. Quais os órgãos de comunicação social com os quais normalmente se relacionava? Existia algum núcleo restrito de jornalistas a quem prestasse informação frequentemente?</p> <p>4.2. Perante a necessidade de divulgar para o exterior uma informação relativa ao Exército, como procedia?</p> <p>4.3. Quais os assuntos militares que despertavam maior interesse aos OCS?</p> <p>5.1. Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.</p>
--	---	--	--



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>	<p>6. Será irrelevante para o bom relacionamento com os OCS, a rotatividade periódica a que estão sujeitos todos os militares do QP, em especial os da área da Comunicação Social?</p> <p>7. Deverá o Exército investir na formação de profissionais de Comunicação Social militares ou, eventualmente recorrer a empresas civis de comunicação, através do outsourcing?</p>	<p>6. A rotatividade periódica dos militares que desempenham funções na área da comunicação é prejudicial para o bom relacionamento com os OCS. A continuidade na função permite um estreitar das relações interpessoais de confiança, credibilidade e lealdade, bem como a aquisição de maior experiência nessa área.</p> <p>7. O Exército deve investir na formação de profissionais de Comunicação Social militares. Recorrer a empresas civis de comunicação é criar um intermediário nessa cadeia.</p>	<p>6.1. Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?</p> <p>7.1. Possui alguma qualificação/habilitação específica na área da comunicação social? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação? Estaria disposto a obter formação adicional nessa área?</p> <p>7.2. Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem dos OCS?</p> <p>7.3. Tinha capacidade para prestar as informações solicitadas pelos jornalistas, em tempo oportuno?</p>
--	--	---	--



<p>É possível identificar linhas de acção de cooperação e confiança entre o Exército e a Comunicação Social?</p>			<p>7.4. Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?</p> <p>7.5. Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menos grau de confidencialidade?</p> <p>7.6. Concorde com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?</p> <p>7.7. Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?</p> <p>7.8. Em relação ao desempenho da actividade da SIPRP, parece-lhe que a facilitaria? Justifique.</p>
--	--	--	---



	<p>8. Deverá o Exército continuar a centralizar as actividades de informação?</p>	<p>8. A descentralização por um lado facilitaria o trabalho dos jornalistas, por outro impediria que a instituição falasse toda a uma só voz.</p>	<p>8.1. Teria facilitado a sua missão se tivesse havido uma descentralização nas actividades de Informação Pública a nível do Exército? Justifique.</p> <p>8.2. Qual a qualificação dos Oficiais de Informação Pública (PIO) que integravam as operações de apoio à paz?</p>
--	---	---	--



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

JORNAL DIÁRIO DE NOTÍCIAS

Entrevistado: [Jornalista Eduardo Mascarenhas](#)

Data da entrevista: 06 de Outubro de 2002

Local da entrevista: Jornal Diário de Notícias (Av da Liberdade, 266, 1250-149 Lisboa)

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?

R: Sou jornalista desde 1972 e acompanho os assuntos da Defesa e Forças Armadas, de forma sistemática, desde 1976.

QUESTÃO 2

Quais as razões que o levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional? Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?

R: Comecei a acompanhar os assuntos da Defesa e Forças Armadas na Rádio Renascença, onde ingressei após o cumprimento do serviço militar. 1976 corresponde ao início do processo de estabilização democrática, com um PR que acumula aquele cargo com o de CEMGFA e presidente do Conselho da Revolução. Era necessário aos órgãos de informação um acompanhamento detalhado da evolução do cenário político-militar, e os contactos



privilegiados que angariei e cultivei durante o serviço militar (onde como oficial miliciano participei em diversas acções do MFA) facilitavam essa tarefa. Por iniciativa conjunta (minha e da Direcção de Informação da RR) passei então a dedicar uma parte substancial da minha actividade jornalística a esta área.

QUESTÃO 3

Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?

R: Sou licenciado em Filologia Germânica pela Universidade Clássica de Lisboa. Fiz cursos de pós-graduação em Comunicação Social nas Universidades de Los Angeles e Católica Portuguesa. Frequentei, a partir do final da década de 70, diversos cursos em instituições especializadas de Defesa, na Europa e Estados Unidos, bem como o curso do Instituto da Defesa Nacional, em Portugal. Participo, com frequência, em cursos e seminários de actualização sobre a temática da Defesa, a maioria dos quais no estrangeiro. A minha formação deve-se a um grande esforço pessoal e a incentivos dos órgãos de Comunicação Social onde tenho exercido a minha profissão, bem como ao apoio do Governo português e outras entidades nacionais e estrangeiras.

QUESTÃO 4

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Piorou, muito, em relação ao passado.

QUESTÃO 5

Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?

R: Recorro em primeiro lugar às fontes informais, que reconhecidamente estão «por dentro» do assunto em causa. Hoje, são estas as fontes mais fiáveis. Só recorro ao Exército após ter recolhido todas as informações para um juízo objectivo do assunto em causa, tendo em vista uma confirmação oficial.



QUESTÃO 6

Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?

R: Desde há alguns anos a esta parte, é raro obter informações das fontes institucionais em tempo oportuno. Em regra geral não conhecem os assuntos que lhe são colocados, têm que se informar, e a sua dependência de uma cadeia hierárquica demasiado rígida não facilita essa tarefa, antes pelo contrário.

QUESTÃO 7

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?

R: A iniciativa varia no referente às fontes informais (até porque mantenho já relações pessoais de amizade com muitas delas). O contacto com as fontes institucionais ocorre, desde há alguns anos a esta parte, sempre por minha iniciativa.

QUESTÃO 8

Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?

R: Estou familiarizado com a estrutura organizacional do Exército, cuja evolução acompanho desde há muito, e considero este facto como importante para a minha actividade.

QUESTÃO 9

Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?

R: Encaro as Forças Armadas como o braço armado da Nação e considero que esta deve colocar à sua disposição os meios humanos e materiais necessários ao cumprimento das missões que lhes atribui. Considero igualmente que as Forças Armadas (e os militares) não se deverão considerar como uma instituição à margem da sociedade, à qual não deverão prestar contas. Hoje, preocupa-me em particular o estado de extrema degradação a que políticos e militares com responsabilidades executivas ao mais alto nível deixaram chegar a instituição. Preocupa-me verificar que as Forças Armadas não estão ainda completamente integradas na administração directa do Estado (apesar das aparências indicarem o contrário, o que serve interesses de «lobbies» diversificados); preocupa-me a necessidade de reforma das Forças Armadas, tendo em vista a criação de um produto operacional adequado aos interesses dos



Portugueses; preocupa-me a degradação da imagem das Forças Armadas no exterior (o Kosovo é apenas um exemplo); preocupa-me a ligeireza com que se fala dos meios (humanos e materiais) que deverão (ou não) ser atribuídos à instituição militar; preocupa-me verificar o aproveitamento político-partidário que algumas chefias permitem; e preocupam-me uma série de outros factores relacionados, nomeadamente, com a dignificação da condição militar e da prestação do serviço militar.

QUESTÃO 10

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.

R: O Exército é hoje uma instituição muito fechada, que dificulta a tarefa dos jornalistas. Desconfia (sem razão) da Comunicação Social e evita a iniciativa e o contacto.

QUESTÃO 11

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?

R: Considero essa continuidade muito importante, digo até vital.

QUESTÃO 12

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

R: Sim, a experiência encarregou-se disso.

QUESTÃO 13

Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?

R: As minhas fontes informais estão melhor preparadas/habilitadas para resposta eficaz às minhas solicitações. Possuo hoje um leque muito alargado de «fontes informais».

QUESTÃO 14

Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?

R: Sou adepto da formação contínua.



QUESTÃO 15

Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?

R: Facultar informação classificada a um número restrito de jornalistas (acreditados) seria útil. Acredito que o jornalismo deve ser hoje exercido por jornalistas especializados e o acesso (com regras) a informações qualificadas e/ou classificadas é útil à sua formação e entendimento dos factos. Considero, contudo, que no dia-a-dia não deve ser fechada a porta a jornalistas generalistas.

QUESTÃO 16

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?

R: Considero que em determinadas situações haverá necessidade de não divulgar a jornalistas e opinião pública determinadas informações. Principalmente aquelas que sejam susceptíveis de colocar em causa a segurança das operações ou determinados interesses externos do País.

QUESTÃO 17

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Não concordo com o «outsourcing» neste campo. Seria introduzir mais um intermediário no circuito, com conseqüente empobrecimento da informação disponibilizada. Considero que os serviços de relações públicas dos ramos e do MDN deverão possuir profissionais especializados em comunicação, com facilidade de contacto e actuação susceptível de granjear a confiança dos jornalistas (credibilidade). Julgo igualmente que, a exemplo do que sucede em muitos países, deverá ser activado em Portugal um sistema de acreditação permanente de jornalistas

QUESTÃO 18

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?



R: Empobreceria.

QUESTÃO 19

Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?

R: Considero que não.

QUESTÃO 20

Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.

R: Julgo que sim. Os interlocutores teriam no entanto que estar preparados para a tarefa.

QUESTÃO 21

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Profissionalismo, credibilidade, estabilidade, distinção entre informação pública e relações públicas, divulgação atempada de informações de rotina (sem cariz panfletário), acesso pessoal ao topo de hierarquia (como sucede facilmente nos outros ramos e EMGFA), e briefings periódicos e qualificados para jornalistas especializados (entre outras medidas). (Considero nocivo o exercício da actividade de relações públicas e informação pública por militares que tenham receio de serem vistos em público com jornalistas).



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

JORNAL EXPRESSO

Entrevistada: **Jornalista Luísa Meireles**

Data da entrevista: 04 de Outubro de 2002

Local da entrevista: Jornal Expresso (Rua Duque de Palmela, 37- 2º, 1269-200 Lisboa)

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?

R: 1988.

QUESTÃO 2

Quais as razões que o levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional? Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?

R: Gosto pessoal.

QUESTÃO 3

Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?

R: Nesta área, possuo o Curso do Instituto de Defesa Nacional (IDN), 97/98 e adorava obter mais formação nessa área, caso tivesse disponibilidade. A responsabilidade deve ser mista, quer da instituição militar quer da Comunicação Social através de militares e jornalistas



experientes, o que inclusive aumentaria, além da credibilidade, o grau de conhecimento entre todos os participantes.

QUESTÃO 4

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Considero que está muito melhor em relação ao passado. Há mais abertura de mentalidades contudo, parece-me ainda que as pessoas marcam a diferença, principalmente nesta área da comunicação.

QUESTÃO 5

Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?

R: Recorro normalmente à Secção de Informação do Estado Maior do Exército.

QUESTÃO 6

Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?

R: Depende do assunto que estou a tratar. É mais difícil obter, por exemplo, a confirmação de qualquer assunto militar se este envolver feridos graves ou mortos, mas de uma forma geral a informação tem sido prestada.

QUESTÃO 7

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?

R: A iniciativa é quase sempre minha.

QUESTÃO 8

Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?

R: Estou bastante familiarizada com a estrutura do Exército, quer pela experiência acumulada por trabalhar a área da defesa, quer pelo gosto pessoal.

QUESTÃO 9

Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?

R: A área da Estratégia, por ser aquela que mais me toca como cidadã portuguesa. Por outro lado, sendo editora de Mundo, e tendo a responsabilidade da área da segurança e defesa internacional, procuro estar o mais informada possível o que me permite desenvolver ainda mais o gosto pela Estratégia.



QUESTÃO 10

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.

R: É uma boa pergunta...A minha opinião é que o Exército apresenta-se à sociedade civil como um paradoxo ou seja, numa primeira abordagem parece ser de facto uma instituição fechada mas, após o contacto subsequente a opinião muda. Eu considero-a uma instituição aberta, apesar de também me parecer que a sua imagem perante a opinião pública seria melhorada substancialmente caso essa abertura fosse alargada. Considero que quem não conhece, normalmente não fala bem.

QUESTÃO 11

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?

R: Muito importante e muito necessária. Repare na enorme dificuldade que é, periodicamente ter que estabelecer novamente contactos com pessoas novas, é como se começássemos do zero. Considero que devia haver continuidade de permanência dos militares, pelo menos o porta-voz do Exército, até para que o relacionamento seja mais forte. Seria benéfico para todos. Acho a rotatividade dos militares exasperante!

QUESTÃO 12

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

R: Sim, considero-a acessível e, quando há algo que não entendo e perguntando, dizem-me logo.

QUESTÃO 13

Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?

R: Sim

QUESTÃO 14

Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?

R: Claro que sim e sabe, é uma pena que os militares não tomem iniciativas nesse sentido e vice-versa, seria interessante.

QUESTÃO 15

Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?

R: Para além das matérias consideradas segredo de Estado, não reconheço essa necessidade.



QUESTÃO 16

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?

R: Não, acho que sonegar informação a colegas meus seria desastroso. Sou de opinião que a informação deve ser para toda a Comunicação Social.

QUESTÃO 17

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Nunca poderei concordar. Acho até que seria péssimo colocar intermediários de qualquer natureza numa área tão específica e importante como a de defesa.

QUESTÃO 18

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?

R: Penso que a empobreceria sobremaneira, por me parecer que seria desvirtuar a essência da instituição militar.

QUESTÃO 19

Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?

R: Em nada.

QUESTÃO 20

Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.

R: Seria melhor para o meu trabalho claro, poderia confirmar a informação com quem efectivamente vivesse os acontecimentos e em tempo mais rápido.

QUESTÃO 21

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Maior aproximação; Maior conhecimento das duas profissões; Continuidade na função



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

JORNAL CORREIO DA MANHÃ

Entrevistado: Jornalista Carlos Varela

Data da entrevista: 02 de Outubro de 2002

Local da entrevista: Jornal Correio da Manhã (Av. João Crisóstomo, 72, 1069-043 Lisboa)

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?

R: Há 10 anos.

QUESTÃO 2

Quais as razões que o levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional? Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?

R: Gosto pessoal.

QUESTÃO 3

Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?



R: Posso o curso de Defesa Nacional para jornalistas, do Ministério da Defesa em conjugação com os Ramos das Forças Armadas.

QUESTÃO 4

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Satisfatório.

QUESTÃO 5

Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?

R: Normalmente à SIPRP.

QUESTÃO 6

Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?

R: Nenhumas.

QUESTÃO 7

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?

R: A iniciativa tem sido minha.

QUESTÃO 8

Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?

R: Muito familiarizado.

QUESTÃO 9

Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?

R: Lei de Programação Militar (LPM).

QUESTÃO 10

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.



R: Fechada não!...Ingénua sim mas, fechada não.

QUESTÃO 11

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?

R: Acho muito importante, dado que as relações pessoais são extremamente importantes por forma a desbloquear situações menos “claras”.

QUESTÃO 12

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

R: Sim, sempre!

QUESTÃO 13

Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?

R: considero.

QUESTÃO 14

Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?

R: Sempre.

QUESTÃO 15

Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?

R: Claro que sim. Para a opinião pública.

QUESTÃO 16

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?



R: Preferia que fosse facultada informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados.

QUESTÃO 17

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Não concordo, seria mais um elo da cadeia e neste caso, nem militar seria.

QUESTÃO 18

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?

R: Empobreceria.

QUESTÃO 19

Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?

R: Não.

QUESTÃO 20

Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.

R: Muito mesmo, para a instituição militar é que seria mau já que não falaria a uma só voz.

QUESTÃO 21

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Relação de confiança; Conhecimento mútuo (por ex os estagiários do CEM passarem por um órgão de Comunicação Social); Especialização



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

AGÊNCIA LUSA

Entrevistado: **Jornalista Manuel Carlos Freire**

Data da entrevista: 10 de Outubro de 2002

Local da entrevista: LUSA (R. Dr João Couto, Lte C, 1500-Lisboa)

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?

R: Há 13 anos.

QUESTÃO 2

Quais as razões que o levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional? Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?

R: Iniciativa própria. Por gostar dos assuntos militares, que já antes me levou a oferecer como voluntário para a Força Aérea.

QUESTÃO 3

Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?



R: Em termos académicos não. Mas 13 anos a trabalhar nessa área da defesa fornecem qualificações específicas: experiência profissional, memória sobre pessoas e acontecimentos.... Considero que devia ser a própria instituição militar a prestar essa formação, contudo, os institutos de estratégia e política, não militares, também são extremamente importantes, até como contrapeso às informações dadas pelos militares sobre si próprios.

QUESTÃO 4

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Esse relacionamento tem-se caracterizado por ser mutante ou seja, tem dependido das directivas e da política do ministro da tutela, das sensibilidades e do interesse das chefias militares, que variam no tempo consoante a personalidades de quem tem vindo a ocupar esses cargos. É difícil caracterizar algo muito dinâmico no tempo e no espaço contudo ,considero que as relações, podendo ser melhoradas, são de cooperação.

QUESTÃO 5

Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?

R: Depende! Tanto pode ser o porta-voz como o próprio gabinete do CEME ou mesmo a este. As autoridades políticas também podem servir de fonte para confirmar determinadas informações.

QUESTÃO 6

Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?

R: Depende dos casos: Ramos, EMGFA, Ministério, etc, e até dos próprios porta-vozes.

QUESTÃO 7

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?

R: Também depende dos casos. Mas com as fontes institucionais, pode dizer-se que os contactos são primeiramente estabelecidos.



QUESTÃO 8

Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?

R: Sim. É importante para que se possa compreender a instituição, se possa entender a sua essência, podendo dessa forma angariar credibilidade junto das fontes e o reconhecimento profissional junto dos leitores.

QUESTÃO 9

Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?

R: Os acidentes/ incidentes, pela sua natureza que embora sendo os menos “atractivos”, são os que maior interesse e impacto causam perante a opinião pública.

QUESTÃO 10

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.

R: Sim, considero que é fechada de forma intencional, por desconfiança dos jornalistas, por não dispor de especialistas de comunicação que saibam lidar com os Media, por continuar a guardar a informação e a deter todo o poder que daí advém. Finalmente, por diminuir as possibilidades de ser sujeita à crítica pública fundamentada.

QUESTÃO 11

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?

R: Muito importante, até para o estabelecimento de laços de cooperação e entendimento mútuo.

QUESTÃO 12

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

R: Normalmente não o é.

QUESTÃO 13

Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?



R: Os porta-vozes do Exército normalmente não têm estado preparados para responder adequadamente às solicitações da Comunicação Social.

QUESTÃO 14

Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?

R: Sim, se essa formação for orientada no sentido de divulgar correctamente a linguagem e a terminologia militares na linguagem do cidadão comum.

QUESTÃO 15

Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?

R: Não compete ao jornalista ser “patriota”. O papel, a função do jornalista é informar, mesmo contra os poderes que classificam a informação (segundo os seus critérios próprios). O seu compromisso é para com os leitores. Há no entanto, factores de “auto-correcção”, que podem sintetizar-se na expressão “bom senso” e no cumprimento das regras básicas e deontológicas.

QUESTÃO 16

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?

R: Preferia que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas acreditados. Para ser utilizada naturalmente, com alguns condicionalismos. Para ser “controlada” é preferível a informação geral.

QUESTÃO 17

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Nem pensar. A instituição deve ser responsável e responsabilizada pela informação produzida. Depois, considero que a informação militar deve ser divulgada e explicada por quem conhece a sociedade castrense por dentro.



QUESTÃO 18

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?

R: Acho que empobreceria a informação sobremaneira.

QUESTÃO 19

Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?

R: Acho que complicaria muito mais tudo.

QUESTÃO 20

Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.

R: Sim mas, depende do tipo de informação pretendida.

QUESTÃO 21

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Antes do mais gostaria de referir que não acho possível haver um relacionamento perfeito entre o Exército e a Comunicação Social, já que os interesses de ambos são, muitas das vezes, divergentes havendo dessa forma, tensões que considero serem normais. Penso que os critérios que mais influenciam essa relação são basicamente de natureza individual: Bom senso; capacidade de comunicação e relacionamento; conhecimento e respeito mútuos pelo trabalho de cada um.



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

RÁDIO DIFUSÃO PORTUGUESA

RDP- Antena 1

Entrevistado: **Jornalista Eduardo Fidalgo**

Data da entrevista: 08 de Outubro de 2002

Local da entrevista: RDP (Av Eng^o Duarte Pacheco, 6, 1070-110 Lisboa)

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?

R: Há 5 anos.

QUESTÃO 2

Quais as razões que o levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional? Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?

R: Fui assessor do então Presidente da República GEN Ramalho Eanes. Tomei o gosto pelos assuntos de defesa.



QUESTÃO 3

Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?

R: Nessa área não, apenas sou licenciado em germânicas.

QUESTÃO 4

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Considero que o relacionamento é bom.

QUESTÃO 5

Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?

R: À SIPRP.

QUESTÃO 6

Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?

R: Não, raramente e só em casos pontuais.

QUESTÃO 7

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?

R: Por mim. Há alguma relação de proximidade.

QUESTÃO 8

Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?

R: Sim, claro.

QUESTÃO 9

Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?

R: As Forças Nacionais Destacadas (FND) nas Operações de Apoio à Paz.



QUESTÃO 10

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.

R: Nestes últimos meses, o manancial de informação tem vindo a reduzir cada vez mais.

QUESTÃO 11

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?

R: Eu considero que é um dos alicerces fundamentais para que o relacionamento seja melhorado entre Comunicação Social e Exército.

QUESTÃO 12

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

R: Muito acessível e de fácil compreensão.

QUESTÃO 13

Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?

R: Sim considero.

QUESTÃO 14

Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?

R: Estaria muito interessado.

QUESTÃO 15

Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?

R: Só o que for considerado segredo de Estado. A restante informação militar não deve ser mantida confidencial. As pessoas têm o direito de ser informadas com imparcialidade acerca da verdade dos factos.



QUESTÃO 16

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?

R: Estaria de acordo com a primeira situação – informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados.

QUESTÃO 17

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Nem pensar numa coisa dessas. Seria catastrófico.

QUESTÃO 18

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?

R: Empobreceria.

QUESTÃO 19

Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?

R: Em nada.

QUESTÃO 20

Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.

R: Não. Havendo um bom relacionamento não é necessário que isso aconteça.

QUESTÃO 21

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Iniciativa conjunta; Cooperação; Conhecimento; Respeito; Diálogo.





INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

RÁDIO TELEVISÃO PORTUGUESA

RTP

Entrevistado: **Jornalista Armando Seixas Ferreira**

Data da entrevista: 03 de Outubro de 2002

Local da entrevista: RTP (Av 5 de Outubro, 197, 1050-054 Lisboa)

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?

R: Há cerca de 3 anos.

QUESTÃO 2

Quais as razões que o levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional? Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?

R: Gosto pessoal aliado à chama da imagem.

QUESTÃO 3

Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?



R: Leitura vasta dos assuntos de defesa. Só frequentei em Lamego o estágio de sobrevivência.

QUESTÃO 4

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Satisfatório.

QUESTÃO 5

Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?

R: Recorro ao Exército em primeiro lugar.

QUESTÃO 6

Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?

R: Nenhumas.

QUESTÃO 7

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?

R: Por mim.

QUESTÃO 8

Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?

R: Sim, tento estar atento a esse aspecto já que é uma das formas de não dizer asneiras.

QUESTÃO 9

Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?

R: As FND e a LPM.

QUESTÃO 10

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.

R: Não considero uma instituição fechada.



QUESTÃO 11

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?

R: Acho que é fundamental para a continuação do conhecimento e relacionamento entre os profissionais da Comunicação Social e os militares.

QUESTÃO 12

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

R: Sim, considero.

QUESTÃO 13

Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?

R: Se explicarmos com clareza o que pretendemos, sim. No entanto carecem de maior rapidez nas respostas.

QUESTÃO 14

Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?

R: Sim estaria disposto.

QUESTÃO 15

Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?

R: Sim e para a opinião pública.

QUESTÃO 16

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?



R: Concordo que a informação confidencial deveria ser facultada a um número restrito de jornalistas previamente acreditados.

QUESTÃO 17

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Não acredito que essa fosse a solução.

QUESTÃO 18

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?

R: Não.

QUESTÃO 19

Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?

R: Penso que seria mais uma barreira no meu trabalho.

QUESTÃO 20

Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.

R: Facilitaria bastante.

QUESTÃO 21

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Liberdade maior no desempenho da profissão do jornalista, estou-me a lembrar nomeadamente na possibilidade de poder chegar ao homem, ao soldado pois é a ele que pretendo ouvir.



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas

SIPRP

Entrevistado: TCOR Eng Palma Ferro (Chefe da SIPRP)

Data da entrevista: 13 de Novembro de 2002

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo está encarregue dos contactos com a comunicação social?

R: O Adjunto do Gen CEME e Chefe da SIPRP/GabCEME é, por inerência, o porta-voz do Exército, pelo que tenho essa responsabilidade desde Set01.

QUESTÃO 2

Possui alguma qualificação/ habilitação específica na área da comunicação social? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação? Estaria disposto a obter formação adicional nessa área?

R: O lugar de Adj do Gen CEME é por escolha nominal. Toda a qualificação adquirida ou não previamente, é sempre válida.



QUESTÃO 3

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social? Justifique.

R: A pergunta é vaga e não passível de uma resposta objectiva. Consulte por favor as conclusões do meu briefing.

QUESTÃO 4

Considera que os profissionais de comunicação social estão preparados para entender e veicular de forma fidedigna as informações prestadas?

R: Separemos a palavra “entender” da “veicular”. A segunda deverá ser apanágio de um bom profissional; a primeira, infelizmente, reduz-se a um leque muito limitado de jornalistas.

QUESTÃO 5

Considera que os OCS e em particular os Jornalistas, demonstram receptividade e interesse em divulgar assuntos de cariz militar?

R: Sim, desde que estes (os assuntos) se possam converter em notícias (apelativas e, preferencialmente, que captem audiências nas classes B média e C).

QUESTÃO 6

Como avalia a imagem do Exército que tem sido passada pelos OCS na última década?

R: Como porta-voz do Exército não posso comentar esta frase. Como cidadão, julgo que é reflexo da atenção do poder político em particular e a sociedade em geral, lhe têm conferido.

QUESTÃO 7

Tem capacidade para prestar as informações solicitadas pelos jornalistas, em tempo oportuno?

R: Se considerar “tempo oportuno”, um Δt variável em função da informação requerida, dir-lhe-ei que, em 90% dos casos, sim. Se questiona a fluidez do processo de decisão ao nível do GabCEME, AFIRMATIVO.



QUESTÃO 8

Considera suficientes os meios de que a SIPRP dispõe para cumprir a tarefa de ligação com os OCS?

R: Sim, sendo certo que mais importante que a quantidade é a qualidade e a definição dos processos de trabalho.

QUESTÃO 9

Considera que a actual organização da SIPRP é a mais adequada para privilegiar o necessário reforço da ligação com os OCS?

R: Ao nível do GabCEME, afirmativo. Ao nível da capacidade de gerir as diferentes Secções de Relações Públicas dos Comandos Territoriais, negativo.

QUESTÃO 10

Qual o peso relativo de cada uma das três áreas nas actividades diárias da SIPRP?

R: Depende do período do ano, do mês, da semana, do dia, da hora e, essencialmente, da imprevisibilidade das redacções dos “media”.

QUESTÃO 11

Como chefe da SIPRP, como encararia a segmentação das três áreas actualmente agregadas?

R: Considero que o protocolo, poderá ser incluído fora da Secção de Relações Públicas, desde que dependente do GabCEME. ,As duas áreas restantes deverão estar sob a dependência do mesmo Chefe, dentro do GabCEME, com antenas eficientes e eficazes ao nível dos Cmd Territoriais e das GU.

QUESTÃO 12

Perspectivando uma secção dedicada apenas à Informação Publica, como a organizaria? Justifique.

R: Considero que a pergunta não está bem formulada.



QUESTÃO 13

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos? A SIPRP ou os jornalistas?

R: Ambas as partes, dependentes da natureza centrípeta ou centrífuga do evento.

QUESTÃO 14

Quais as dificuldades mais frequentes no exercício da ligação com os OCS?

R: Lidar com interlocutores que desconhecem a nossa instituição e a sua idiossincrasia.

QUESTÃO 15

Quais os órgãos de comunicação social com os quais normalmente se relaciona? Existe algum núcleo restrito de jornalistas a quem preste informação frequentemente?

R: O princípio da igualdade de tratamento é fundamental, sendo certo que os OCS de implantação nacional são o nosso alvo preferencial.

QUESTÃO 16

Perante a necessidade de divulgar para o exterior uma informação relativa ao Exército, como procede?

R: Vide o m/ briefing.

QUESTÃO 17

Quais os assuntos militares que despertam maior interesse aos OCS?

R: Vide a resposta 5.

QUESTÃO 18

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.

R: No exercício das minhas funções não posso emitir uma posição, pois disponho de info e contactos com realidades desconhecidas da maior parte dos Srs. Oficiais.

QUESTÃO 19

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?



R: Afirmativo, num quadro geral de gestão das n/ carreiras.

QUESTÃO 20

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem dos OCS?

R: Sim.

QUESTÃO 21

*Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial?
Para os jornalistas ou para a opinião pública?*

R: É óbvio que sim.

QUESTÃO 22

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?

R: Tratam-se de dois conceitos de comunicação diferentes e, eventualmente, complementares.
Não esqueçamos porém que hoje cada vez há mais generalistas e menos especialistas.

QUESTÃO 23

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Negativo, o que não invalida que se recorra a especialistas para conceber e dar corpo profissional às nossas ideias/intenções.

QUESTÃO 24

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?

R: Depende do meio/elemento escolhido.

QUESTÃO 25

Em relação ao desempenho da actividade da SIPRP, parece-lhe que a facilitaria? Justifique.



R: Considero a pergunta desenquadrada.

QUESTÃO 26

Facilitaria a sua missão se houvesse uma descentralização nas actividades de Informação Pública a nível do Exército? Justifique.

R: Ela existe, a nível dos OCS regionais. A nível nacional, importa ser gerida de uma forma centralizada.

QUESTÃO 27

Qual a qualificação dos Oficiais de Informação Pública (PIO) que integram as operações de apoio à paz?

R: Em Portugal, boa vontade, mais boa vontade, mais sensatez, mais capacidade de improviso, mais boa vontade, e mais “on job training”.

QUESTÃO 28

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Ver pf o meu briefing.

ATRIBUIÇÕES

A AACS tem por atribuições essenciais:

- Assegurar o exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, o rigor e isenção da informação e a aplicação de critérios jornalísticos e de programação que respeitem os direitos individuais e os padrões éticos exigíveis;
- Zelar pela independência dos órgãos de comunicação social e garantir o pluralismo;
- Assegurar a observância dos fins genéricos e específicos da actividade de rádio e televisão;
- Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política;
- Fiscalizar o cumprimento da legislação aplicável à propriedade das empresas de comunicação social.

COMPETÊNCIAS

Para a prossecução das suas atribuições, compete à AACS, em síntese:

- Apreciar, por sua iniciativa ou mediante queixa, as eventuais violações da legislação de comunicação social;
- Atribuir licenças ou autorizações para o exercício da actividade de televisão e de rádio;
- Deliberar sobre queixas ou recursos relativos ao exercício do direito de resposta e de réplica política e arbitrar os conflitos

suscitados pelo exercício do direito de antena;

- Emitir parecer sobre a nomeação e exoneração de directores de informação ou programação de órgãos de comunicação social pertencentes ou controlados por entidades públicas;
- Fiscalizar a publicação de sondagens eleitorais;
- Propor medidas legislativas e promover estudos e pesquisas, nas áreas das suas atribuições;
- Classificar publicações periódicas, fiscalizar a propriedade das empresas de comunicação social e as campanhas de publicidade do Estado, das Regiões Autónomas e das Autarquias.

FUNCIONAMENTO

A AACS toma as suas deliberações em reuniões plenárias, por maioria absoluta dos membros presentes nas mesmas. O regimento, elaborado pela AACS e publicado na 2ª série do Diário da República, define, nomeadamente, a constituição e funcionamento dos grupos de trabalho que este órgão entenda constituir.

A Alta Autoridade elabora directivas genéricas, publicadas na 2ª série do Diário da República, e recomendações que são de divulgação obrigatória nos órgãos de comunicação social a que digam directamente respeito.

Têm carácter vinculativo as deliberações produzidas pela AACS no exercício das competências relativas ao licenciamento de estações de televisão e rádio, exercício dos direitos de resposta, antena e réplica política, fiscalização do cumprimento das normas referentes à propriedade das empresas de comunicação social e das normas que obriguem estas empresas à publicação de dados de qualquer espécie, e classificação das publicações periódicas.

Os encargos com o funcionamento da Alta Autoridade são cobertos pelo Orçamento da Assembleia da República.

A AACS está sediada em instalações fornecidas pela Assembleia da República e dispõe de um serviço de apoio privativo que assegura a assessoria directa, técnica e administrativa aos membros da Alta Autoridade.

SOBRE ALGUMAS COMPETÊNCIAS

Direito de resposta

Em caso de recusa do exercício do direito de resposta por parte de qualquer órgão de comunicação social, o titular desse direito pode recorrer para a AACS, devendo a deliberação ser emitida no prazo de 15 dias a contar da apresentação do recurso ou até ao 5º dia útil à recepção dos elementos solicitados às partes interessadas e indispensáveis à instrução do processo.

Constitui crime de desobediência o não acatamento pelos órgãos da comunicação social de deliberação da Alta Autoridade que ordene a divulgação da resposta.

Regime da actividade de televisão

As licenças e autorizações para o exercício da actividade de televisão competem à AACS, bem como as respectivas renovações ou cancelamentos e pareceres vinculativos sobre operações de concentração horizontal de operadores televisivos sujeitas a intervenção do Conselho da Concorrência, o mesmo ocorrendo com as aquisições totais ou parciais de outras entidades legalmente habilitadas para o exercício aludido. No acto da licença ou autorização, a AACS classifica os canais como generalistas, temáticos e de acesso condicionado ou não condicionado.

A AACS fiscaliza emissões que violem direitos, liberdades ou garantias fundamentais, ou que atentem contra a dignidade da pessoa humana ou incitem à prática de crimes, cabendo ao poder judicial a decisão final sobre as coimas e outras sanções decididas pelo plenário da Alta Autoridade.

Exercício da actividade de rádio

Nesta área, além do licenciamento das estações de rádio, cabe à AACS, designadamente, decidir da atribuição, renovação e transmissão de alvarás para o exercício de radiodifusão.

Também compete à AACS a classificação das emissoras de rádio como generalistas ou temáticas, quanto ao conteúdo da programação, e definir o nível de cobertura, podendo este ser de âmbito nacional, regional ou local.

As operações de concentração entre operadores radiofónicos, sejam horizontais ou verticais, carecem de autorização prévia da AACS, nos termos da lei.

Inquéritos de opinião e sondagens eleitorais ou referendárias

Incumbe à AACS a fiscalização do cumprimento das normas referentes à publicação ou difusão nos órgãos de comunicação social de sondagens e inquéritos de opinião cujo objecto se relacione, directa ou indirectamente, com a realização de actos eleitorais para os órgãos de soberania, regiões autónomas, autarquias locais e Parlamento Europeu, ou de referendo nacional ou local.

QUEM PODE DIRIGIR-SE À AACS

A AACS aprecia, por iniciativa própria ou mediante queixa de qualquer pessoa singular ou colectiva e no âmbito das suas atribuições, os comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social.

Estas queixas devem ser apresentadas nos 30 dias seguintes ao conhecimento dos factos que lhes deram origem e, em qualquer caso, no prazo de 90 dias subsequentes à ocorrência da alegada violação, salvo outro prazo legalmente estabelecido.

AACS

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Av.D.Carlos I, 130 - 6º - 1200 Lisboa
Tel: +351-1-392 91 30
Fax: +351-1-395 14 49
e-mail: info@aacsp.pt

<http://www.aacs.pt/>

Portugal | Código Deontológico do Jornalista

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.

2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.

4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.

5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência.

6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve identificar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até à sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.

8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.

9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a

conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher informações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses.

SINDICATO DOS JORNALISTAS - Aprovado em 4 de Maio de 1993

<http://www.imprensa.net/portugal/jorncodigopt.htm>

DATA : Sexta-feira, 2 de Setembro de 1994
NÚMERO : 203/94 SÉRIE I-B
EMISSOR : Ministério da Defesa Nacional

DIPLOMA/ACTO : Decreto Regulamentar n.º 42/94
([Rectificações](#))

SUMÁRIO:

Estabelece as atribuições, organização e competências do Gabinete do Chefe do Estado-Maior do Exército
PÁGINAS DO DR : 5156 a 5156



TEXTO:

Decreto Regulamentar n.º 42/94
de 2 de Setembro

No contexto da reorganização do Exército em curso, o Gabinete do Chefe do Estado-Maior do Exército (GabCEME) é o seu órgão de apoio directo e pessoal.

A reformulação operada no GabCEME norteou-se pela redução, economia de meios e flexibilização da sua estrutura.

Dispõe o artigo 30.º do Decreto-Lei n.º 50/93, de 26 de Fevereiro, que as atribuições, competências e organização dos órgãos e serviços que constituem o Exército são estabelecidas por decreto regulamentar.

Assim:

Ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 30.º do Decreto-Lei n.º 50/93, de 26 de Fevereiro, e nos termos da alínea c) do artigo 202.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º

Natureza e competências

1 - O Gabinete do Chefe do Estado-Maior do Exército (GabCEME) é o órgão de apoio directo e pessoal ao CEME.

2 - Ao GabCEME incumbe em especial:

- a) Assegurar as relações do Exército com o exterior;
- b) Dar parecer, quando solicitado, sobre todos os projectos de diplomas respeitantes ao Exército e enviá-los para as entidades competentes e, bem assim, estudar os publicados que tenham repercussão sobre o Exército;
- c) Apoiar o CEME em assuntos de natureza jurídica;
- d) Estudar, planear e coordenar as acções de cooperação técnico-militar, incluindo a cooperação militar de âmbito externo;
- e) Centralizar as actividades de informação interna e de informação e relações públicas;
- f) Estabelecer as normas de protocolo do Exército;
- g) Orientar e coordenar as actividades do Jornal do Exército.

Artigo 2.º

Estrutura

1 - O GabCEME compreende:

- a) O chefe do Gabinete;
- b) Os adjuntos;
- c) A Secção de Assuntos Jurídicos, à qual incumbe exercer as competências referidas nas alíneas b) e c) do artigo anterior;
- d) A Secção de Informação, Protocolo e Relações Públicas, à qual incumbe exercer as competências referidas nas alíneas e) e f) do artigo anterior;
- e) A Secção de Assuntos Gerais, à qual incumbe exercer as competências referidas na alínea a) do artigo anterior;
- f) A Secção de Cooperação Militar e Alianças, à qual incumbe exercer as competências referidas na alínea d) do artigo anterior;
- g) A Secretaria, à qual incumbe prestar apoio administrativo ao GabCEME.

2 - O GabCEME integra os ajudantes-de-campo do CEME.

3 - As secções referidas no n.º 1 são, preferencialmente, chefiadas pelos adjuntos.

Presidência do Conselho de Ministros, 4 de Abril de 1994.

Aníbal António Cavaco Silva - Joaquim Fernando Nogueira - Eduardo de Almeida Catroga.

Promulgado em 27 de Julho de 1994.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 29 de Julho de 1994.

O Primeiro-Ministro, Aníbal António Cavaco Silva.

www.iseg.utl.pt/biblioteca (30Set02)

Entrevista conduzida ao(s) Ex-Chefe(s) da SIPRP

1. Durante quanto tempo esteve a chefiar a SIPRP?
2. Nessa altura possuía alguma qualificação/ habilitação específica na área da comunicação social? E actualmente? Estaria disposto a obter formação adicional nessa área?
3. Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social? Justifique.
4. Considera que os profissionais de comunicação social estão preparados para entender e veicular de forma fidedigna as informações prestadas?
5. Considera que os OCS e em particular os Jornalistas, demonstram receptividade e interesse em divulgar assuntos de cariz militar?
6. Como avalia a imagem do Exército que tem sido passada pelos OCS na última década?
7. Considerava suficientes os meios de que a SIPRP dispõe para cumprir a tarefa de ligação com os OCS?
8. Tinha capacidade para prestar as informações solicitadas pelos jornalistas, em tempo oportuno?
9. Considera que a actual organização da SIPRP é a mais adequada para privilegiar o necessário reforço da ligação com os OCS?
10. Qual era o peso relativo de cada uma das três áreas nas actividades diárias da SIPRP?
11. Como ex-chefe da SIPRP, como encararia a segmentação das três áreas actualmente agregadas?

12. Perspectivando uma secção dedicada apenas à Informação Pública, como a organizaria? Justifique.
13. Quem tinha a iniciativa de estabelecer os contactos? A SIPRP ou os jornalistas?
14. Quais foram as dificuldades mais frequentes no exercício da ligação com os OCS?
15. Quais os órgãos de comunicação social com os quais normalmente se relacionava? Existia algum núcleo restrito de jornalistas a quem prestasse informação frequentemente?
16. Perante a necessidade de divulgar para o exterior uma informação relativa ao Exército, como procedia?
17. Quais os assuntos militares que despertavam maior interesse aos OCS?
18. Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.
19. Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?
20. Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem dos OCS?
21. Tinha capacidade para prestar as informações solicitadas pelos jornalistas, em tempo oportuno?
22. Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?
23. Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menos grau de confidencialidade?

24. Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?
25. Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?
26. Em relação ao desempenho da actividade da SIPRP, parece-lhe que a facilitaria? Justifique.
27. Teria facilitado a sua missão se tivesse havido uma descentralização nas actividades de Informação Pública a nível do Exército? Justifique.
28. Qual a qualificação dos Oficiais de Informação Pública (PIO) que integravam as operações de apoio à paz?
29. Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

Entrevista conduzida aos Jornalistas especialistas em Defesa

1. Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?
2. Quais as razões que o levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional?
Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?
3. Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter?
A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?
4. Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?
5. Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?
6. Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?
7. Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?
8. Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?
9. Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?
10. Considera o Exército como uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos Jornalistas? Justifique.
11. Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?
12. Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

13. Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?
14. Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?
15. Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?
16. Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?
17. Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?
18. Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?
19. Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?
20. Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.
21. Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS MILITARES
CURSO DE ESTADO MAIOR 2001-2003
TRABALHO INDIVIDUAL DE LONGA DURAÇÃO

JORNAL PÚBLICO

Entrevistada: Jornalista Helena Pereira

Data da entrevista: 31 de Setembro de 2002

Local da entrevista: Jornal Público, S.A. (Rua Viriato, nº 17, 1069-315 Lisboa)

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

QUESTÃO 1

Há quanto tempo acompanha os assuntos de defesa nacional?

R: Acompanho os assuntos de defesa há cerca de quatro anos.

QUESTÃO 2

Quais as razões que a levaram a acompanhar os assuntos de defesa nacional? Foi imposto ou sugerido pelo órgão de comunicação social onde trabalha ou partiu da sua iniciativa? Porque razão?

R: O jornal necessitava de uma pessoa para cobrir essa área e eu ofereci-me para fazer a cobertura dos assuntos de defesa. O gosto pessoal teve muito a ver com a minha opção.

QUESTÃO 3

Possui alguma qualificação/ habilitação específica nesta área? Pensa vir a ter? A quem julga caber a responsabilidade na prestação desse tipo de formação?



R: Nessa área específica não tenho qualquer curso. Adorava no entanto, poder ter formação na área da defesa pois, como já referi anteriormente, é uma área que me fascina. Considero que caberia à instituição militar a iniciativa dessa formação, isso por acreditar que é ela que possui os melhores meios humanos para o efeito. Contudo, considero também, que a formação, propriamente dita, deveria resultar de uma acção concertada entre profissionais da Comunicação Social e militares, por forma a aumentar a credibilidade.

QUESTÃO 4

Como avalia actualmente, o relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Considero que actualmente, o relacionamento tem vindo a piorar, apesar de não chegar a níveis tão maus como já ocorreram anteriormente. Considero que deveria ser dado um passo no sentido de haver um maior entendimento e compreensão entre os militares do Exército e a Comunicação Social.

QUESTÃO 5

Qual a entidade institucional a quem primeiro recorre para confirmar determinada informação relativa ao Exército?

R: Depende da informação pretendida. Por norma recorro ao Exército e dentro dele à Secção de Relações Públicas, mas mais no âmbito de confirmar algum tipo de informação proveniente de fonte paralela. Infelizmente as fontes paralelas continuam a ser quem mais informações dão à Comunicação Social.

QUESTÃO 6

Normalmente tem sentido dificuldades na obtenção de informações/ confirmações?

R: A maior dificuldade prende-se com o factor tempo. Como deve calcular, a notícia tem de ser oportuna. O que hoje é notícia amanhã já não é e às vezes, fruto da hierarquia, levo muito tempo para obter uma confirmação positiva ou negativa por parte dos militares.

QUESTÃO 7

Quem tem a iniciativa de estabelecer os contactos?



R: Normalmente cabe-me a mim por ser eu quem necessita da fonte institucional para poder fazer o meu trabalho.

QUESTÃO 8

Está familiarizado(a) com a estrutura organizacional do Exército? Considera esse facto importante para o exercício da sua actividade?

R: Considero que estou familiarizada com a estrutura do Exército e esse facto é extremamente importante para que o produto do meu trabalho seja positivo e fidedigno.

QUESTÃO 9

Quais os assuntos militares que lhe despertam maior interesse?

R: As Forças Nacionais Destacadas e os problemas relacionados com os vencimentos.

QUESTÃO 10

Considera o Exército uma instituição fechada, que dificulta o acesso dos jornalistas? Justifique.

R: Considero que a instituição já foi mais fechada. Contudo, continuo a pensar que quanto mais aberta for, melhor será para criar uma imagem positiva perante a opinião pública.

QUESTÃO 11

Considera importante e necessária a continuidade na função dos militares que desempenham funções na área da comunicação?

R: Esse aspecto é fundamental. Não imagina a dificuldade resultante do facto dos militares que desempenham funções nessa área mudarem regularmente. O relacionamento, o conhecimento mútuo perde-se e temos de começar tudo de novo com novo nomeado para o cargo. Seria muito bom que houvesse continuidade na função pois ficariam todos a ganhar muito mais.

QUESTÃO 12

Considera acessível e de fácil compreensão, a linguagem e terminologia militares?

R: Sim, considero. Quando tenho dúvidas tento procurar esclarecê-las de imediato com a fonte institucional.



QUESTÃO 13

Considera que as fontes institucionais se encontram preparadas para entender e dar resposta adequada às suas solicitações?

R: Penso que sim, contudo, o factor oportunidade carece de maior celeridade.

QUESTÃO 14

Estaria disposto(a) a obter formação adicional nessa área?

R: Adorava.

QUESTÃO 15

Reconhece a necessidade de algum tipo de informação militar ter de ser mantido confidencial? Para os jornalistas ou para a opinião pública?

R: Reconheço que sim e, para a opinião pública.

QUESTÃO 16

Estaria de acordo em que fosse facultado informação confidencial a um número de jornalistas previamente acreditados ou, preferia informação “universal”, ainda que com menor grau de confidencialidade?

R: Preferia informação universal ainda que com menor grau de confidencialidade. Só assim é que a instituição militar poderia ser julgada como imparcial.

QUESTÃO 17

Concorda com a possibilidade da comunicação do Exército passar a ser responsabilidade de agentes externos (outsourcing) através, por exemplo de agências de comunicação?

R: Não, não concordo nem concordarei nunca com essa hipótese. A meu ver, as agências de comunicação prestariam um pior serviço aos jornalistas já que seriam verdadeiro intermediários que falariam em nome do Exército mas a maior parte das vezes sem conhecimento de causa. A informação deve estar na dependência dos militares pois são eles que sentem e sabem da sua realidade.



QUESTÃO 18

Considera que essa solução reforçaria a credibilidade da informação ou pelo contrário a empobreceria?

R: Empobreceria a credibilidade da informação.

QUESTÃO 19

Em relação ao desempenho da sua profissão, parece-lhe que a facilitaria?

R: Dificultaria em muito o meu desempenho profissional.

QUESTÃO 20

Caso houvesse uma descentralização nas actividades de informação do Exército esse facto facilitaria o seu trabalho? Justifique.

R: Facilitaria muito o meu trabalho já que poderia ir directamente à fonte da informação, não tendo que esperar pela resposta do porta-voz do Exército ou de um militar por ele mandatado.

QUESTÃO 21

Quais os critérios de sucesso que listaria, para haver um melhor relacionamento entre o Exército e a Comunicação Social?

R: Considero que o sucesso passaria por: Confiança entre as duas partes; Respeito; Maior abertura no que diz respeito ao dialogo e acima de tudo, um maior conhecimento mútuo.

Portugal | O estágio dos candidatos ao exercício da actividade profissional de Jornalista

Portaria nº 318/99 de 12/05

A Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro, que aprovou o Estatuto do Jornalista, estipula no seu artigo 5.º que o acesso à profissão inicia-se com um estágio obrigatório a concluir com aproveitamento.

Procura-se, assim, que o estágio corresponda a uma efectiva formação, contribuindo para uma maior qualidade no exercício do jornalismo.

Para tanto, os estagiários passam a exercer a actividade sob a orientação de um jornalista, solução que não só proporciona o necessário acompanhamento, bem como permite a avaliação do seu desempenho profissional.

Procurou-se valorizar as habilitações académicas na área da comunicação social, designadamente através da integração dos estágios curriculares no estágio profissional.

Por último, prevê-se a realização de cursos de estágio como instrumento complementar de formação para candidatos sem habilitações académicas na área da comunicação social ou sem a adequada formação profissional neste domínio, solução que, sem impedir o acesso à profissão, permite que gradualmente se atinjam níveis de aptidão crescentes no desempenho da actividade.

Assim, nos termos e para os efeitos do número 1 e 2 do artigo 5.º da Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro:

Manda o Governo, pelo Secretário de Estado da Comunicação Social e pelo Secretário de Estado do Emprego e Formação, o seguinte:

1.º O estágio destina-se a uma apreensão da vivência da actividade, através do contacto pessoal com o normal funcionamento de um órgão de comunicação social, tendo por fim familiarizar o jornalista estagiário com os actos e termos mais usuais da prática jornalística.

2.º Os jornalistas estagiários exercem a actividade, sob a orientação de um jornalista profissional designado pelo director do órgão de comunicação social, devendo ambos remeter à Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, adiante designada por CCPJ, no final do estágio, uma informação sobre as actividades desenvolvidas pelo estagiário, bem como uma apreciação sobre o seu desempenho.

3.º Nos primeiros trinta dias de estágio, o estagiário deve enviar à CCPJ um documento emitido pelo órgão de comunicação social, assinado pelo respectivo director, declarando que o aceita como estagiário, com a indicação do respectivo orientador.

4.º Os estágios organizados no âmbito de acordos de colaboração entre empresas de comunicação social e estabelecimentos de ensino superior ou entidades acreditadas pelo Instituto para a Inovação na Formação, adiante designado por INOFOR, são contabilizados para efeitos de contagem de tempo de duração do estágio até ao máximo de 3 meses.

5.º Os jornalistas estagiários que não tenham licenciatura ou bacharelato na área da comunicação social ou frequência com aproveitamento de curso de formação profissional na mesma área, realizado por entidades acreditadas pelo INOFOR, devem frequentar um curso de estágio, tendo por fim o estudo da teoria da comunicação social, bem como de outras matérias necessárias à prática do jornalismo.

6.º O curso de estágio é realizado por entidades acreditadas pelo INOFOR e tem a duração de dois meses.

7.º Em alternativa ao curso de estágio, os jornalistas estagiários podem apresentar, para apreciação pelas entidades que realizam o curso referido no número anterior, um relatório em que descrevam a sua actividade profissional, bem como trabalhos da sua autoria ou em que tenham colaborado.

8.º São admitidas interrupções do estágio, desde que este seja completado na sua totalidade dentro de um período de tempo duas vezes superior à sua efectiva duração.

9.º Quando o estágio venha a decorrer em mais de um órgão de comunicação social, para efeitos de contagem de tempo de duração, não podem ser considerados períodos de estágio inferiores a três meses.

10.º A CCPJ deve emitir uma declaração comprovativa de que o estágio foi efectuado, independentemente da obtenção da carteira profissional, nos termos do Decreto-Lei n.º 305/97, de 11 de Novembro.

Lisboa, 12 de Abril de 1999

O Secretário de Estado da Comunicação Social
Alberto Arons de Carvalho

O Secretário de Estado do Emprego e Formação
Paulo José Fernandes Pedroso

<http://www.imprensa.net/portugal/estagio.htm>

Portugal | Estatuto do Jornalista

(Diário da República, I série-A, nº 10/99, de 13/01/99, págs. 198 a 201)

Lei nº 1/99 de 13 de Janeiro

Aprova o Estatuto do Jornalista

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

CAPÍTULO I

Dos jornalistas

Artigo 1º

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.

Artigo 2º

Capacidade

Podem ser jornalistas os cidadãos maiores de 18 anos no pleno gozo dos seus direitos civis.

Artigo 3º

Incompatibilidades

1 - O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:

- a) Funções de angariação, concepção ou apresentação de mensagens publicitárias;
- b) Funções remuneradas de *marketing*, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias comerciais;
- c) Funções em qualquer organismo ou corporação policial;
- d) Serviço militar;
- e) Funções de membro do Governo da República ou de governos regionais;
- f) Funções de presidente de câmara ou de vereador, em regime de permanência, a tempo inteiro ou a meio tempo, em órgão de administração autárquica.

2 - É igualmente considerada actividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo o recebimento de ofertas ou benefícios que, não identificados claramente

como patrocínios concretos de actos jornalísticos, visem divulgar produtos, serviços ou entidades

através da notoriedade do jornalista, independentemente de este fazer menção expressa aos produtos, serviços ou entidades.

3 - O jornalista abrangido por qualquer das incompatibilidades previstas nos números anteriores fica impedido de exercer a respectiva actividade, devendo depositar junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade.

4 - No caso de apresentação de mensagens publicitárias previstas na alínea a) do nº 1 do presente artigo, a incompatibilidade vigora por um período mínimo de seis meses e só se considera cessada com a exibição de prova de que está extinta a relação contratual de cedência de imagem, voz ou nome de jornalista à entidade promotora ou beneficiária da publicidade.

Artigo 4º

Título profissional

1 - É condição do exercício da profissão de jornalista a habilitação com o respectivo título, o qual é emitido por uma Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, com a composição e as competências previstas na lei.

2 - Nenhuma empresa com actividade no domínio da comunicação social pode admitir ou manter ao seu serviço, como jornalista profissional, indivíduo que não se mostre habilitado, nos termos do número anterior, salvo se tiver requerido o título de habilitação e se encontrar a aguardar decisão.

Artigo 5º

Acesso à profissão

1 - A profissão de jornalista inicia-se com um estágio obrigatório, a concluir com aproveitamento, com a duração de 24 meses, sendo reduzido a 18 meses em caso de habilitação com curso superior, ou a 12 meses em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, reconhecido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

2 - O regime do estágio, incluindo o acompanhamento do estagiário e a respectiva avaliação, será regulado por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do emprego e da comunicação social.

CAPÍTULO II

Direitos e deveres

Artigo 6º

Direitos

Constituem direitos fundamentais dos jornalistas:

a) A liberdade de expressão e de criação;

- b) A liberdade de acesso às fontes de informação;
- c) A garantia de sigilo profissional;
- d) A garantia de independência;
- e) A participação na orientação do respectivo órgão de informação.

Artigo 7º

Liberdade de expressão e de criação

- 1 - A liberdade de expressão e de criação dos jornalistas não está sujeita a impedimentos ou discriminações nem subordinada a qualquer forma de censura.
- 2 - Os jornalistas têm o direito de assinar, ou fazer identificar com o respectivo nome profissional registado na Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, os trabalhos da sua criação individual ou em que tenham colaborado.
- 3 - Os jornalistas têm o direito à protecção dos textos, imagens, sons ou desenhos resultantes do exercício da liberdade de expressão e criação, nos termos das disposições legais aplicáveis.

Artigo 8º

Direito de acesso a fontes oficiais de informação

- 1 - O direito de acesso às fontes de informação é assegurado aos jornalistas:
 - a) Pelos órgãos da Administração Pública enumerados no nº 2 do artigo 2º do Código do Procedimento Administrativo;
 - b) Pelas empresas de capitais total ou maioritariamente públicos, pelas empresas controladas pelo Estado, pelas empresas concessionárias de serviço público ou do uso privativo ou exploração do domínio público e ainda por quaisquer entidades privadas que exerçam poderes públicos ou prossigam interesses públicos, quando o acesso pretendido respeite a actividades reguladas pelo direito administrativo.
- 2 - O interesse dos jornalistas no acesso às fontes de informação é sempre considerado legítimo para efeitos do exercício do direito regulado nos artigos 61º a 63º do Código do Procedimento Administrativo.
- 3 - O direito de acesso às fontes de informação não abrange os processos em segredo de justiça, os documentos classificados ou protegidos ao abrigo de legislação específica, os dados pessoais que não sejam públicos dos documentos nominativos relativos a terceiros, os documentos que revelem segredo comercial, industrial ou relativo à propriedade literária, artística ou científica, bem como os documentos que sirvam de suporte a actos preparatórios de decisões legislativas ou de instrumentos de natureza contratual.
- 4 - A recusa do acesso às fontes de informação por parte de algum dos órgãos ou entidades referidos no nº 1 deve ser fundamentada nos termos do artigo 125º do Código do Procedimento Administrativo e contra ela podem ser utilizados os meios administrativos ou contenciosos que no caso couberem.
- 5 - As reclamações apresentadas por jornalistas à Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos contra decisões administrativas que recusem acesso a documentos públicos ao abrigo da Lei nº 65/93, de 26 de Agosto, gozam de regime de urgência.

Artigo 9º

Direito de acesso a locais públicos

- 1 - Os jornalistas têm o direito de acesso a locais abertos ao público desde que para fins de cobertura informativa.
- 2 - O disposto no número anterior é extensivo aos locais que, embora não acessíveis ao público, sejam abertos à generalidade da comunicação social.
- 3 - Nos espectáculos ou outros eventos com entradas pagas em que o afluxo previsível de espectadores justifique a imposição de condicionamentos de acesso poderão ser estabelecidos sistemas de credenciação de jornalistas por órgão de comunicação social.
- 4 - O regime estabelecido nos números anteriores é assegurado em condições de igualdade por quem controle o referido acesso.

Artigo 10º

Exercício do direito de acesso

- 1 - Os jornalistas não podem ser impedidos de entrar ou permanecer nos locais referidos no artigo anterior quando a sua presença for exigida pelo exercício da respectiva actividade profissional, sem outras limitações além das decorrentes da lei.
- 2 - Para a efectivação do exercício do direito previsto no número anterior, os órgãos de comunicação social têm direito a utilizar os meios técnicos e humanos necessários ao desempenho da sua actividade.
- 3 - Nos espectáculos com entradas pagas, em que os locais destinados à comunicação social sejam insuficientes, será dada prioridade aos órgãos de comunicação de âmbito nacional e aos de âmbito local do concelho onde se realiza o evento.
- 4 - Em caso de desacordo entre os organizadores do espectáculo e os órgãos de comunicação social, na efectivação dos direitos previstos nos números anteriores, qualquer dos interessados pode requerer a intervenção da Alta Autoridade para a Comunicação Social, tendo a deliberação deste órgão natureza vinculativa e incorrendo em crime de desobediência quem não a acatar.
- 5 - Os jornalistas têm direito a um regime especial que permita a circulação e estacionamento de viaturas utilizadas no exercício das respectivas funções, nos termos a estabelecer por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da administração interna e da comunicação social.

Artigo 11º

Sigilo profissional

- 1 - Sem prejuízo do disposto na lei processual penal, os jornalistas não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta.
- 2 - Os directores de informação dos órgãos de comunicação social e os administradores ou gerentes das respectivas entidades proprietárias, bem como qualquer pessoa que nelas exerça funções, não podem, salvo com autorização escrita do jornalista envolvido, divulgar as suas fontes de informação, incluindo os arquivos jornalísticos de texto, som

ou imagem das empresas ou quaisquer documentos susceptíveis de as revelar.

3 - Os jornalistas não podem ser desapossados do material utilizado ou obrigados a exhibir os elementos recolhidos no exercício da profissão, salvo por mandado judicial e nos demais casos previstos na lei.

4 - O disposto no número anterior é extensivo às empresas que tenham em seu poder os materiais ou elementos ali referidos.

Artigo 12º

Independência dos jornalistas e cláusula de consciência

1 - Os jornalistas não podem ser constrangidos a exprimir ou subscrever opiniões nem a desempenhar tarefas profissionais contrárias à sua consciência, nem podem ser alvo de medida disciplinar em virtude de tal recusa.

2 - Em caso de alteração profunda na linha de orientação ou na natureza do órgão de comunicação social, confirmada pela Alta Autoridade para a Comunicação Social a requerimento do jornalista, apresentado no prazo de 60 dias, este poderá fazer cessar a relação de trabalho com justa causa, tendo direito à respectiva indemnização, nos termos da legislação laboral aplicável.

3 - O direito à rescisão do contrato de trabalho nos termos previstos no número anterior deve ser exercido, sob pena de caducidade, nos 30 dias subsequentes à notificação da deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social, que deve ser tomada no prazo de 30 dias após a solicitação do jornalista.

4 - Os jornalistas podem recusar quaisquer ordens ou instruções de serviço com incidência em matéria editorial emanadas de pessoa não habilitada com título profissional ou equiparado.

Artigo 13º

Direito de participação

1 - Os jornalistas têm direito a participar na orientação editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional, bem como a pronunciar-se sobre todos os aspectos que digam respeito à sua actividade profissional, não podendo ser objecto de sanções disciplinares pelo exercício desses direitos.

2 - Nos órgãos de comunicação social com mais de cinco jornalistas, estes têm o direito de eleger um conselho de redacção, por escrutínio secreto e segundo regulamento por eles aprovado.

3 - As competências do conselho de redacção são exercidas pelo conjunto dos jornalistas existentes no órgão de comunicação social, quando em número inferior a cinco.

4 - Compete ao conselho de redacção:

- a) Cooperar com a direcção no exercício das funções de orientação editorial que a esta incumbem;
- b) Pronunciar-se sobre a designação ou demissão, pela entidade proprietária, do director, bem como do subdirector e do director-adjunto, caso existam, responsáveis pela informação do respectivo órgão de comunicação social;
- c) Dar parecer sobre a elaboração e as alterações ao estatuto editorial;
- d) Pronunciar-se sobre a conformidade de escritos ou imagens publicitárias com a

- orientação editorial do órgão de comunicação social;
- e) Pronunciar-se sobre a invocação pelos jornalistas do direito previsto no nº 1 do artigo 12º ;
 - f) Pronunciar-se sobre questões deontológicas ou outras relativas à actividade da redacção;
 - g) Pronunciar-se acerca da responsabilidade disciplinar dos jornalistas profissionais, nomeadamente na apreciação de justa causa de despedimento, no prazo de cinco dias a contar da data em que o processo lhe seja entregue.

Artigo 14º

Deveres

Independentemente do disposto no respectivo código deontológico, constituem deveres fundamentais dos jornalistas:

- a) Exercer a actividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção;
- b) Respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem;
- c) Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência;
- d) Não identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e auto-determinação sexual, bem como os menores que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias;
- e) Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo;
- f) Abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas;
- g) Respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas;
- h) Não falsificar ou encenar situações com intuítos de abusar da boa fé do público;
- i) Não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique.

CAPÍTULO III

Dos directores de informação, correspondentes

e colaboradores

Artigo 15º

Directores de informação

1 - Para efeitos de garantia de acesso à informação, de sujeição às normas éticas da profissão e de incompatibilidades, são equiparados a jornalistas os indivíduos que, não preenchendo os requisitos fixados no artigo 1º , exerçam, contudo, de forma efectiva e permanente, as funções de direcção do sector informativo de órgão de comunicação social.

2 - Os directores equiparados a jornalistas estão obrigados a possuir um cartão de identificação próprio, emitido nos termos previstos no Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista.

Artigo 16º

Correspondentes locais e colaboradores

Os correspondentes locais, os colaboradores especializados e os colaboradores da área informativa de órgãos de comunicação social regionais ou locais, que exerçam regularmente actividade jornalística sem que esta constitua a sua ocupação principal, permanente e remunerada, estão vinculados aos deveres éticos dos jornalistas e têm direito a um documento de identificação, emitido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, para fins de acesso à informação.

Artigo 17º

Correspondentes estrangeiros

Os correspondentes de órgãos de comunicação social estrangeiros em Portugal estão vinculados aos deveres éticos dos jornalistas e têm direito a um cartão de identificação, emitido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, que titule a sua actividade e garanta o seu acesso às fontes de informação.

Artigo 18º

Colaboradores nas comunidades portuguesas

Aos cidadãos que exerçam uma actividade jornalística em órgãos de comunicação social destinados às comunidades portuguesas no estrangeiro e aí sediados é atribuído um título identificativo, a emitir nos termos definidos em portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das comunidades e da comunicação social.

CAPÍTULO IV

Formas de responsabilidade

Artigo 19º

Atentado à liberdade de informação

1 - Quem, com o intuito de atentar contra a liberdade de informação, apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da actividade jornalística pelos possuidores dos títulos previstos no presente diploma ou impedir a entrada ou permanência em locais públicos para fins de cobertura informativa nos termos do artigo 9º e dos n.os 1,2 e 3 do artigo 10º, é punido com prisão até 1 ano ou com multa até 120 dias.

2 - Se o infractor for agente ou funcionário do Estado ou de pessoa colectiva pública e agir nessa qualidade, é punido com prisão até 2 anos ou com multa até 240 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 20º

Contra-ordenações

1 - Constitui contra-ordenação, punível com coima:

- a) De 100 000\$ a 1 000 000\$, a infracção ao disposto no artigo 3º ;
- b) De 200 000\$ a 1 000 000\$, a infracção ao disposto no nº 1 do artigo 4º e a inobservância do disposto no nº 1 do artigo 8º , quando injustificada;
- c) De 500 000\$ a 3 000 000\$, a infracção ao disposto no nº 2 do artigo 4º

2 - A infracção ao disposto no artigo 3º pode ser objecto da sanção acessória de

interdição do exercício da profissão por um período máximo de 12 meses, tendo em conta a sua gravidade e a culpa do agente.

3 - A negligência é punível.

4 - A instrução dos processos das contra-ordenações e a aplicação das coimas por infracção aos artigos 3º e 4º deste diploma é da competência da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

5 - A instrução dos processos das contra-ordenações e a aplicação das coimas por infracção ao artigo 8º deste diploma é da competência da Alta Autoridade para a Comunicação Social.

6 - O produto das coimas reverte integralmente para o Estado.

Artigo 21º

Disposição final e transitória

A definição legal da protecção dos direitos de autor dos jornalistas, prevista no artigo 7º ,nº 3, será aprovada no prazo de 120 dias, precedendo audição das associações representativas dos jornalistas e das empresas de comunicação social interessadas.

Aprovada em 17 de Dezembro de 1998.

O Presidente da Assembleia da República, *António de Almeida Santos*.

Promulgada em 5 de Janeiro de 1999.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendada em 6 de Janeiro de 1999.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

<http://www.imprensa.net/portugal/jornestatutopt.htm>

Portugal | Lei de Imprensa

(Diário da República, I série-A, nº 10/99, de 13/01/99, págs. 201 a 208)

Lei nº 2/99 de 13 de Janeiro

Aprova a Lei de Imprensa

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

CAPÍTULO I

Liberdade de imprensa

Artigo 1º

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.

Artigo 2º

Conteúdo

- 1 - A liberdade de imprensa implica:
 - a) O reconhecimento dos direitos e liberdades fundamentais dos jornalistas, nomeadamente os referidos no artigo 22º da presente lei;
 - b) O direito de fundação de jornais e quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias;
 - c) O direito de livre impressão e circulação de publicações, sem que alguém a isso se possa opor por quaisquer meios não previstos na lei.
- 2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através:
 - a) De medidas que impeçam níveis de concentração lesivos do pluralismo da informação;
 - b) Da publicação do estatuto editorial das publicações informativas;
 - c) Do reconhecimento dos direitos de resposta e de rectificação;
 - d) Da identificação e veracidade da publicidade;
 - e) Do acesso à Alta Autoridade para a Comunicação Social, para salvaguarda da isenção e do rigor informativos;
 - f) Do respeito pelas normas deontológicas no exercício da actividade jornalística.

Artigo 3º

Limites

A liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática.

Artigo 4º

Interesse público da imprensa

1 - Tendo em vista assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, o Estado organizará um sistema de incentivos não discriminatórios de apoio à imprensa, baseado em critérios gerais e objectivos, a determinar em lei específica.

2 - Estão sujeitas a notificação à Alta Autoridade para a Comunicação Social as aquisições, por empresas jornalísticas ou noticiosas, de quaisquer participações em entidades congéneres.

3 - É aplicável às empresas jornalísticas ou noticiosas o regime geral de defesa e promoção da concorrência, nomeadamente no que diz respeito às práticas proibidas, em especial o abuso de posição dominante, e à concentração de empresas.

4 - As operações de concentração horizontal das entidades referidas no número anterior sujeitas a intervenção do Conselho da Concorrência são por este comunicadas à Alta Autoridade para a Comunicação Social, que emite parecer prévio vinculativo, o qual só deverá ser negativo quando estiver comprovadamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

CAPÍTULO II

Liberdade de empresa

Artigo 5º

Liberdade de empresa

1 - É livre a constituição de empresas jornalísticas, editoriais ou noticiosas, observados os requisitos da presente lei.

2 - O Estado assegura a existência de um registo prévio, obrigatório e de acesso público das:

- a) Publicações periódicas nacionais;
- b) Empresas jornalísticas nacionais, com indicação dos detentores do respectivo capital social;
- c) Empresas noticiosas nacionais.

3 - Os registos referidos no número anterior estão sujeitos às condições a definir em decreto regulamentar.

Artigo 6º

Propriedade das publicações

As publicações sujeitas ao disposto na presente lei podem ser propriedade de qualquer pessoa singular ou colectiva.

Artigo 7º

Classificação das empresas proprietárias de publicações

As empresas proprietárias de publicações são jornalísticas ou editoriais, consoante tenham como actividade principal a edição de publicações periódicas ou de publicações não periódicas.

Artigo 8º

Empresas noticiosas

1 - São empresas noticiosas as que têm por objecto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens.

2 - As empresas noticiosas estão sujeitas ao regime jurídico das empresas jornalísticas.

CAPÍTULO III

Da imprensa em especial

SECÇÃO I

Definição e classificação

Artigo 9º

Definição

1 - Integram o conceito de imprensa, para efeitos da presente lei, todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado.

2 - Excluem-se boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente utilizados nas relações sociais e comerciais.

Artigo 10º

Classificação

As reproduções impressas referidas no artigo anterior, designadas por publicações, classificam-se como:

- a) Periódicas e não periódicas;
- b) Portuguesas e estrangeiras;
- c) Doutrinárias e informativas, e estas em publicações de informação geral e especializada;

d) De âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro.

Artigo 11º

Publicações periódicas e não periódicas

1 - São periódicas as publicações editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo.

2 - São não periódicas as publicações editadas de uma só vez, em volumes ou fascículos, com conteúdo normalmente homogéneo.

Artigo 12º

Publicações portuguesas e estrangeiras

1 - São publicações portuguesas as editadas em qualquer parte do território português, independentemente da língua em que forem redigidas, sob marca e responsabilidade de editor português ou com nacionalidade de qualquer Estado membro da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer forma de representação permanente em território nacional.

2 - São publicações estrangeiras as editadas noutros países ou em Portugal sob marca e responsabilidade de empresa ou organismo oficial estrangeiro que não preencha os requisitos previstos no número anterior.

3 - As publicações estrangeiras difundidas em Portugal ficam sujeitas aos preceitos da presente lei, à excepção daqueles que, pela sua natureza, lhes não sejam aplicáveis.

Artigo 13º

Publicações doutrinárias e informativas

1 - São publicações doutrinárias aquelas que, pelo conteúdo ou perspectiva de abordagem, visem, predominantemente divulgar qualquer ideologia ou credo religioso.

2 - São informativas as que visem predominantemente a difusão de informações ou notícias.

3 - São publicações de informação geral as que tenham por objecto predominante a divulgação de notícias ou informações de carácter não especializado.

4 - São publicações de informação especializada as que se ocupem predominantemente de uma matéria, designadamente científica, literária, artística ou desportiva.

Artigo 14º

Publicações de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas

1 - São publicações de âmbito nacional as que, tratando predominantemente temas de interesse nacional ou internacional, se destinem a ser postas à venda na generalidade

do território nacional.

2 - São publicações de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais.

3 - São publicações destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro as que, sendo portuguesas nos termos do artigo 12.º, se ocupem predominantemente de assuntos a elas respeitantes.

SECÇÃO II

Requisitos das publicações, estatuto editorial e depósito legal

Artigo 15.º

Requisitos

1 - As publicações periódicas devem conter, na primeira página de cada edição, o título, a data, o período de tempo a que respeitam, o nome do director e o preço por unidade ou a menção da sua gratuitidade.

2 - As publicações periódicas devem conter ainda, em página predominantemente preenchida com materiais informativos, o número de registo do título, o nome, a firma ou denominação social do proprietário, o número de registo de pessoa colectiva, os nomes dos membros do conselho de administração ou de cargos similares e dos detentores com mais de 10% do capital da empresa, o domicílio ou a sede do editor, impressor e da redacção, bem como a tiragem.

3 - As publicações não periódicas devem conter a menção do autor, do editor, do número de exemplares da respectiva edição, do domicílio ou sede do impressor, bem como da data de impressão.

4 - Nas publicações periódicas que assumam a forma de revista não é obrigatória a menção do nome do director na primeira página.

Artigo 16.º

Transparência da propriedade

1 - Nas empresas jornalísticas detentoras de publicações periódicas constituídas sob a forma de sociedade anónima todas as acções devem ser nominativas.

2 - A relação dos detentores de participações sociais das empresas jornalísticas, a discriminação daquelas, bem como a indicação das publicações que àqueles pertençam, ou a outras entidades com as quais mantenham uma relação de grupo, devem ser, durante o mês de Abril, divulgadas em todas as publicações periódicas de que as empresas sejam proprietárias, nas condições referidas no nº 2 do artigo anterior, e remetidas para a Alta Autoridade para a Comunicação Social.

3 - As empresas jornalísticas são obrigadas a inserir na publicação periódica de sua propriedade com a maior tiragem, até ao fim do 1º semestre de cada ano, o relatório e contas de demonstração dos resultados líquidos, onde se evidencie a fonte dos movimentos financeiros derivados de capitais próprios ou alheios.

Artigo 17º

Estatuto editorial

- 1 - As publicações periódicas informativas devem adoptar um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e os seus objectivos e inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores.
- 2 - O estatuto editorial é elaborado pelo director e, após parecer do conselho de redacção, submetido à ratificação da entidade proprietária, devendo ser inserido na primeira página do primeiro número da publicação e remetido, nos 10 dias subsequentes, à Alta Autoridade para a Comunicação Social.
- 3 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, o estatuto editorial é publicado, em cada ano civil, conjuntamente com o relatório e contas da entidade proprietária.
- 4 - As alterações introduzidas no estatuto editorial estão sujeitas a parecer prévio do conselho de redacção, devendo ser reproduzidas no primeiro número subsequente à sua ratificação pela entidade proprietária e enviadas, no prazo de 10 dias, à Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Artigo 18º

Depósito legal

- 1 - O regime de depósito legal constará de decreto regulamentar, no qual se especificarão as entidades às quais devem ser enviados exemplares das publicações, o número daqueles e o prazo de remessa.
- 2 - Independentemente do disposto no número anterior, será remetido ao Instituto da Comunicação Social um exemplar de cada edição de todas as publicações que beneficiem do sistema de incentivos do Estado à imprensa.

CAPÍTULO IV

Organização das empresas jornalísticas

Artigo 19º

Director das publicações periódicas

- 1 - As publicações periódicas devem ter um director.
- 2 - A designação e a demissão do director são da competência da entidade proprietária da publicação, ouvido o conselho de redacção.
- 3 - O conselho de redacção emite parecer fundamentado, a comunicar à entidade proprietária no prazo de cinco dias a contar da recepção do respectivo pedido de emissão.
- 4 - A prévia audição do conselho de redacção é dispensada na nomeação do primeiro

director da publicação e nas publicações doutrinárias.

Artigo 20º

Estatuto do director

1 - Ao director compete:

- a) Orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação;
- b) Elaborar o estatuto editorial, nos termos do nº 2 do artigo 17º;
- c) Designar os jornalistas com funções de chefia e coordenação;
- d) Presidir ao conselho de redacção;
- e) Representar o periódico perante quaisquer autoridades em tudo quanto diga respeito a matérias da sua competência e às funções inerentes ao seu cargo.

2 - O director tem direito a:

- a) Ser ouvido pela entidade proprietária em tudo o que disser respeito à gestão dos recursos humanos na área jornalística, assim como à oneração ou alienação dos imóveis onde funcionem serviços da redacção que dirige;
- b) Ser informado sobre a situação económica e financeira da entidade proprietária e sobre a sua estratégia em termos editoriais.

Artigo 21º

Directores-adjuntos e subdirectores

1 - Nas publicações com mais de cinco jornalistas o director pode ser coadjuvado por um ou mais directores-adjuntos ou subdirectores, que o substituem nas suas ausências ou impedimentos.

2 - Aos directores-adjuntos e subdirectores é aplicável o preceituado no artigo 19º, com as necessárias adaptações.

Artigo 22º

Direitos dos jornalistas

Constituem direitos fundamentais dos jornalistas, com o conteúdo e a extensão definidos na Constituição e no Estatuto do Jornalista:

- a) A liberdade de expressão e de criação;
- b) A liberdade de acesso às fontes de informação, incluindo o direito de acesso a locais públicos e respectiva protecção;
- c) O direito ao sigilo profissional;
- d) A garantia de independência e da cláusula de consciência;
- e) O direito de participação na orientação do respectivo órgão de informação.

Artigo 23º

Conselho de redacção e direito de participação dos jornalistas

1 - Nas publicações periódicas com mais de cinco jornalistas, estes elegem um conselho de redacção, por escrutínio secreto e segundo regulamento por eles aprovado.

2 - Compete ao conselho de redacção:

- a) Pronunciar-se, nos termos dos artigos 19º e 21º, sobre a designação ou demissão, pela entidade proprietária, do director, do director-adjunto ou do subdirector da

publicação;

b) Dar parecer sobre a elaboração e as alterações ao estatuto editorial, nos termos dos nºs. 2 e 4 do artigo 17º;

c) Pronunciar-se, a solicitação do director, sobre a conformidade de escritos ou imagens publicitárias com a orientação editorial da publicação;

d) Cooperar com a direcção no exercício das competências previstas nas alíneas a), b) e e) do nº 1 do artigo 20º;

e) Pronunciar-se sobre todos os sectores da vida e da orgânica da publicação que se relacionem com o exercício da actividade dos jornalistas, em conformidade com o respectivo estatuto e código deontológico;

f) Pronunciar-se acerca da admissão e da responsabilidade disciplinar dos jornalistas profissionais, nomeadamente na apreciação de justa causa de despedimento, no prazo de cinco dias a contar da data em que o processo lhe seja entregue.

CAPÍTULO V

Do direitos à informação

SECÇÃO I

Direitos de resposta e de rectificação

Artigo 24º

Pressupostos dos direitos de resposta e de rectificação

1 - Tem direito de resposta nas publicações periódicas qualquer pessoa singular ou colectiva, organização, serviço ou organismo público, bem como o titular de qualquer órgão ou responsável por estabelecimento público, que tiver sido objecto de referências, ainda que indirectas, que possam afectar a sua reputação e boa fama.

2 - As entidades referidas no número anterior têm direito de rectificação nas publicações periódicas sempre que tenham sido feitas referências de facto inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito.

3 - O direito de resposta e o de rectificação podem ser exercidos tanto relativamente a textos como a imagens.

4 - O direito de resposta e o de rectificação ficam prejudicados se, com a concordância do interessado, o periódico tiver corrigido ou esclarecido o texto ou imagem em causa ou lhe tiver facultado outro meio de expor a sua posição.

5 - O direito de resposta e o de rectificação são independentes do procedimento criminal pelo facto da publicação, bem como do direito à indemnização pelos danos por ela causados.

Artigo 25º

Exercício dos direitos de resposta e de rectificação

1 - O direito de resposta e o de rectificação devem ser exercidos pelo próprio titular, pelo seu representante legal ou pelos herdeiros, no período de 30 dias, se se tratar de diário ou semanário, e de 60 dias, no caso de publicação com menor frequência, a contar da

inserção do escrito ou imagem.

2 - Os prazos do número anterior suspendem-se quando, por motivo de força maior, as pessoas nele referidas estiverem impedidas de fazer valer o direito cujo exercício estiver em causa.

3 - O texto da resposta ou da rectificação, se for caso disso, acompanhado de imagem, deve ser entregue, com assinatura e identificação do autor, e através de procedimento que comprove a sua recepção, ao director da publicação em causa, invocando expressamente o direito de resposta ou o de rectificação ou as competentes disposições legais.

4 - O conteúdo da resposta ou da rectificação é limitado pela relação directa e útil com o escrito ou imagem respondidos, não podendo a sua extensão exceder 300 palavras ou a da parte do escrito que a provocou, se for superior, descontando a identificação, a assinatura e as fórmulas de estilo, nem conter expressões desproporcionadamente desprimorosas ou que envolvam responsabilidade criminal, a qual, neste caso, bem como a eventual responsabilidade civil, só ao autor da resposta ou da rectificação podem ser exigidas.

Artigo 26º

Publicação da resposta ou da rectificação

1 - Se a resposta exceder os limites previstos no nº 4 do artigo anterior, a parte restante é publicada, por remissão expressa, em local conveniente à paginação do periódico e mediante pagamento equivalente ao da publicidade comercial redigida, constante das tabelas do periódico, o qual será feito antecipadamente ou assegurado pelo envio da importância consignada bastante.

2 - A resposta ou a rectificação devem ser publicadas:

- a) Dentro de dois dias a contar da recepção, se a publicação for diária;
- b) No primeiro número impresso após o segundo dia posterior à recepção, tratando-se de publicação semanal;
- c) No primeiro número distribuído após o 7º dia posterior à recepção, no caso das demais publicações periódicas.

3 - A publicação é gratuita e feita na mesma secção, com o mesmo relevo e apresentação do escrito ou imagem que tiver provocado a resposta ou rectificação, de uma só vez, sem interpolações nem interrupções, devendo ser precedida da indicação de que se trata de direito de resposta ou rectificação.

4 - Quando a resposta se refira a texto ou imagem publicados na primeira página, ocupando menos de metade da sua superfície, pode ser inserida numa página ímpar interior, observados os demais requisitos do número antecedente, desde que se verifique a inserção na primeira página, no local da publicação do texto ou imagem que motivaram a resposta, de uma nota de chamada, com a devida saliência, anunciando a publicação da resposta e o seu autor, bem como a respectiva página.

5 - A rectificação que se refira a texto ou imagem publicados na primeira página pode, em qualquer caso, cumpridos os restantes requisitos do nº 3, ser inserida em página ímpar interior.

6 - No mesmo número em que for publicada a resposta ou a rectificação só é permitido à direcção do periódico fazer inserir uma breve anotação à mesma, da sua autoria, com o estrito fim de apontar qualquer inexactidão ou erro de facto contidos na resposta ou na

rectificação, a qual pode originar nova resposta ou rectificação, nos termos dos nºs. 1 e 2 do artigo 24º.

7 - Quando a resposta ou a rectificação forem intempestivas, provierem de pessoa sem legitimidade, carecerem manifestamente de todo e qualquer fundamento ou contrariarem o disposto no nº 4 do artigo anterior, o director do periódico, ou quem o substitua, ouvido o conselho de redacção, pode recusar a sua publicação, informando o interessado, por escrito, acerca da recusa e do seu fundamento, nos 3 ou 10 dias seguintes à recepção da resposta ou da rectificação, tratando-se respectivamente de publicações diárias ou semanais ou de periodicidade superior.

8 - No caso de, por sentença com trânsito em julgado, vir a provar-se a falsidade do conteúdo da resposta ou da rectificação e a veracidade do escrito que lhes deu origem, o autor da resposta ou da rectificação pagará o espaço com ela ocupado pelo preço igual ao triplo da tabela de publicidade do periódico em causa, independentemente da responsabilidade civil que ao caso couber.

Artigo 27º

Efectivação coerciva do direito de resposta e de rectificação

1 - No caso de o direito de resposta ou de rectificação não ter sido satisfeito ou haver sido infundadamente recusado, pode o interessado, no prazo de 10 dias, recorrer ao tribunal judicial do seu domicílio para que ordene a publicação, e para a Alta Autoridade para a Comunicação Social nos termos da legislação especificamente aplicável.

2 - Requerida a notificação judicial do director do periódico que não tenha dado satisfação ao direito de resposta ou de rectificação, é o mesmo imediatamente notificado por via postal para contestar no prazo de dois dias, após o que será proferida em igual prazo a decisão, da qual há recurso com efeito meramente devolutivo.

3 - Só é admitida prova documental, sendo todos os documentos juntos com o requerimento inicial e com a contestação.

4 - No caso de procedência do pedido, o periódico em causa publica a resposta ou rectificação nos prazos do nº 2 do artigo 26º, acompanhada da menção de que a publicação é efectuada por efeito de decisão judicial ou por deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social.

SECÇÃO II

Publicidade

Artigo 28º

Publicidade

1 - A difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.

2 - Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra Publicidade ou das letras PUB, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.

3 - Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico.

CAPÍTULO VI

Formas de responsabilidade

Artigo 29º

Responsabilidade civil

1 - Na determinação das formas de efectivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos por meio da imprensa observam-se os princípios gerais.

2 - No caso de escrito ou imagem inseridos numa publicação periódica com conhecimento e sem oposição do director ou seu substituto legal, as empresas jornalísticas são solidariamente responsáveis com o autor pelos danos que tiverem causado.

Artigo 30º

Crimes cometidos através da imprensa

1 - A publicação de textos ou imagens através da imprensa que ofenda bens jurídicos penalmente protegidos é punida nos termos gerais, sem prejuízo do disposto na presente lei, sendo a sua apreciação da competência dos tribunais judiciais.

2 - Sempre que a lei não cominar agravação diversa, em razão do meio de comissão, os crimes cometidos através da imprensa são punidos com as penas previstas na respectiva norma incriminatória, elevadas de um terço nos seus limites mínimo e máximo.

Artigo 31º

Autoria e participação

1 - Sem prejuízo do disposto na lei penal, a autoria dos crimes cometidos através da imprensa cabe a quem tiver criado o texto ou a imagem cuja publicação constitua ofensa dos bens jurídicos protegidos pelas disposições incriminadoras.

2 - Nos casos de publicação não consentida, é autor do crime quem a tiver promovido.

3 - O director, o director-adjunto, o subdirector ou quem concretamente os substitua, assim como o editor, no caso de publicações não periódicas, que não se oponha, através da acção adequada, à comissão de crime através da imprensa, podendo fazê-lo, é punido com as penas cominadas nos correspondentes tipos legais, reduzidas de um terço nos seus limites.

4 - Tratando-se de declarações correctamente reproduzidas, prestadas por pessoas devidamente identificadas, só estas podem ser responsabilizadas, a menos que o seu teor constitua instigação à prática de um crime.

5 - O regime previsto no número anterior aplica-se igualmente em relação aos artigos de opinião, desde que o seu autor esteja devidamente identificado.

6 - São isentos de responsabilidade criminal todos aqueles que, no exercício da sua profissão, tiveram intervenção meramente técnica, subordinada ou rotineira no processo de elaboração ou difusão da publicação contendo o escrito ou imagem controvertidos.

Artigo 32º

Desobediência qualificada

Constituem crimes de desobediência qualificada:

- a) O não acatamento, pelo director do periódico ou seu substituto, de decisão judicial ou de deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social que ordene a publicação de resposta ou rectificação, ao abrigo do disposto no artigo 27º ;
- b) A recusa, pelos mesmos, da publicação de decisões a que se refere o artigo 34º;
- c) A edição, distribuição ou venda de publicações suspensas ou apreendidas por decisão judicial.

Artigo 33º

Atentado à liberdade de imprensa

1 - É punido com pena de prisão de 3 meses a 2 anos ou multa de 25 a 100 dias aquele que, fora dos casos previstos na lei e com o intuito de atentar contra a liberdade de imprensa:

- a) Impedir ou perturbar a composição, impressão, distribuição e livre circulação de publicações;
- b) Apreender quaisquer publicações;
- c) Apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da actividade jornalística.

2 - Se o infractor for agente do Estado ou de pessoa colectiva pública e agir nessa qualidade, é punido com prisão de 3 meses a 3 anos ou multa de 30 a 150 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 34º

Publicação das decisões

1 - As sentenças condenatórias por crimes cometidos através da imprensa são, quando o ofendido o requeira, no prazo de cinco dias após o trânsito em julgado, obrigatoriamente publicadas no próprio periódico, por extracto, do qual devem constar apenas os factos provados relativos à infracção cometida, a identidade dos ofendidos e dos condenados, as sanções aplicadas e as indemnizações fixadas.

2 - A publicação tem lugar dentro do prazo de três dias a contar da notificação judicial, quando se trate de publicações diárias, e num dos dois primeiros números seguintes, quando a periodicidade for superior, sendo aplicável o disposto no nº 3 do artigo 26º .

3 - Se a publicação em causa tiver deixado de se publicar, a decisão condenatória é inserta, a expensas dos responsáveis, numa das publicações periódicas de maior circulação da localidade, ou da localidade mais próxima, se naquela não existir outra publicação periódica.

4 - O disposto nos números anteriores é aplicável, com as devidas adaptações, às

sentenças condenatórias proferidas em acções de efectivação de responsabilidade civil.

Artigo 35º

Contra-ordenações

1 - Constitui contra-ordenação, punível com coima:

- a) De 100 000\$ a 500 000\$, a inobservância do disposto nos nºs. 2 e 3 do artigo 15º , no artigo 16º , no nº 2 do artigo 18º , nos nºs. 2 e 3 do artigo 19º e no nº 1 do artigo 26º ;
- b) De 200 000\$ a 1 000 000\$, a inobservância do disposto no nº 3 do artigo 5º, nos nºs. 2 a 6 do artigo 26º e no nº 2 do artigo 28º , bem como a redacção, impressão ou difusão de publi-cações que não contenham os requisitos exigidos pelo nº 1 do artigo 15º ;
- c) De 500 000\$ a 1 000 000\$, a inobservância do disposto no artigo 17º;
- d) De 500 000\$ a 3 000 000\$, a não satisfação ou recusa infundadas do direito de resposta ou de rectificação, bem como a violação do disposto no nº 4 do artigo 27º e no artigo 34º.

2 - Tratando-se de pessoas singulares, os montantes mínimos e máximos constantes do número anterior são reduzidos para metade.

3 - As publicações que não contenham os requisitos exigidos pelo nº 1 do artigo 15º podem ser objecto de medida cautelar de apreensão, nos termos do artigo 48º-A do Decreto-Lei nº 433/82, de 27 de Outubro, na redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei nº 244/95, de 14 de Setembro.

4 - Pelas contra-ordenações previstas no presente diploma respondem as entidades proprietárias das publicações que deram causa à infracção.

5 - No caso previsto na parte final da alínea b) do nº 1, e não sendo possível determinar a entidade proprietária, responde quem tiver intervindo na redacção, impressão ou difusão das referidas publicações.

6 - A tentativa e a negligência são puníveis.

7 - No caso de comportamento negligente, os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis são reduzidos para metade.

Artigo 36º

Processamento das contra-ordenações e aplicação das coimas

1 - O processamento das contra-ordenações compete à entidade responsável pela sua aplicação.

2 - A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete à Alta Autoridade para a Comunicação Social, excepto as relativas à violação do disposto no nº 2 do artigo 5º , no artigo 15º e no nº 2 do artigo 18º, que cabe ao Instituto da Comunicação Social.

3 - As receitas das coimas referidas na segunda parte do número anterior revertem em 40% para o Instituto da Comunicação Social e em 60% para o Estado.

CAPÍTULO VII

Disposições especiais de processo

Artigo 37.º

Forma do processo

O procedimento por crimes de imprensa rege-se pelas disposições do Código de Processo Penal e da legislação complementar, em tudo o que não estiver especialmente previsto na presente lei.

Artigo 38º

Competência territorial

1 - Para conhecer dos crimes de imprensa é competente o tribunal da comarca da sede da pessoa colectiva proprietária da publicação.

2 - Se a publicação for propriedade de pessoa singular, é competente o tribunal da comarca onde a mesma tiver o seu domicílio.

3 - Tratando-se de publicação estrangeira importada, o tribunal competente é o da sede ou domicílio da entidade importadora ou o da sua representante em Portugal.

4 - Tratando-se de publicações que não cumpram os requisitos exigidos pelo nº 1 do artigo 15º, e não sendo conhecido o elemento definidor de competência nos termos dos números anteriores, é competente o tribunal da comarca onde forem encontradas.

5 - Para conhecer dos crimes de difamação ou de injúria é competente o tribunal da comarca do domicílio do ofendido.

Artigo 39º

Identificação do autor do escrito

1 - Instaurado o procedimento criminal, se o autor do escrito ou imagem for desconhecido, o Ministério Público ordena a notificação do director para, no prazo de cinco dias, declarar no inquérito qual a identidade do autor do escrito ou imagem.

2 - Se o notificado nada disser, incorre no crime de desobediência qualificada e, se declarar falsamente desconhecer a identidade ou indicar como autor do escrito ou imagem quem se provar que o não foi, incorre nas penas previstas no nº 1 do artigo 360º do Código Penal, sem prejuízo de procedimento por denúncia caluniosa.

Artigo 40º

Norma revogatória

São revogados:

- a) O Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de Fevereiro;
- b) O Decreto-Lei n.º 181/76, de 9 de Março;
- c) O Decreto-Lei n.º 645/76, de 30 de Julho;
- d) O Decreto-Lei n.º 377/88, de 24 de Outubro;
- e) A Lei n.º 15/95, de 25 de Maio;
- f) A Lei n.º 8/96, de 14 de Março.

Aprovada em 17 de Dezembro de 1998.

O Presidente da Assembleia da República, *António de Almeida Santos*.

Promulgada em 5 de Janeiro de 1999.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendada em 6 de Janeiro de 1999.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

<http://www.imprensa.net/portugal/lei-de-imprensa.htm>



À minha mulher Teresa, agradeço 14 anos de longas conversas e acaloradas discussões sobre jornalismo, que me encorajaram a avançar para este trabalho.

Programa do XV Governo Constitucional

III

INVESTIR NA QUALIFICAÇÃO DOS PORTUGUESES

5 - COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Governo reconhece e valoriza a importância da comunicação social como agente de modernização da sociedade, prestador de um importante serviço de informação, formação e divulgação cultural.

É desiderato do Governo contribuir para ajustar o papel dos *media* na sociedade moderna, cada vez mais global e comunicacional. A sua função concretiza-se numa vasta pluralidade de meios, de iniciativas e de projectos, em ordem a salvaguardar e incentivar a defesa dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos.

O Governo herda uma das mais graves crises do sector dos *media* ainda sob responsabilidade pelo Estado. Uma crise de identidade, de integridade, de estratégia e de organização, conjugada com uma gravíssima situação financeira.

Deste modo, assumindo uma responsabilidade inadiável, o Governo procederá rapidamente à clarificação do quadro de actuação, da dimensão e do perfil das empresas controladas pelo Estado e contribuirá, de forma positiva e eficaz, para a recuperação, reestruturação, credibilidade e estabilidade, quer do sector público, quer do sector privado.

Antes de qualquer iniciativa sectorial importará, porém, aperfeiçoar o enquadramento legal e de actuação dos diferentes agentes de comunicação, públicos e privados.

Para esse efeito, o Governo preconiza a alteração da responsabilidade reguladora, nesta matéria, da esfera governamental para a da Assembleia da República promovendo a simplificação e agilização dos órgãos de regulação, que actualmente, por omissão ou acção, são fonte de perturbação no sector dos *media*.

Igualmente decisiva é a definição, que deve ocorrer de forma consensual por constituir um pressuposto de qualquer política séria de comunicação social, do que é o serviço público de rádio e de televisão.

O Governo defende que o Estado deve manter uma presença no sector audiovisual, concretizada num serviço público financiado de forma transparente e que contribua, pela via positiva e com agilidade, para a defesa dos interesses dos Portugueses e para um funcionamento mais saudável do mercado.

Ao contrário do que seria desejável, o conceito e a prática do serviço público, em particular na televisão, tem sido fonte de polémica, de concorrência quase irracional com os operadores privados e de esbanjamento dos dinheiros públicos. Interessa redefinir e clarificar o que deve ser hoje, e será no futuro, o serviço público de rádio e televisão, tanto na sua concepção, como na sua prática e respectivas consequências financeiras.

O Governo defende um serviço público de rádio e televisão como exigência:

- da necessidade de afirmação e de presença cultural de Portugal no Mundo, particularmente nos países de língua oficial portuguesa;
- da existência de comunidades portuguesas disseminadas em todos os continentes e com fortíssimas ligações ao País de origem;
- da língua portuguesa, enquanto elemento aglutinador da cultura lusófona e de afirmação desta cultura no Mundo;
- da importante função da rádio e da televisão nas sociedades modernas, particularmente no reforço da coesão nacional, na defesa das minorias e de uma comunicação global com parâmetros éticos e valores socialmente inquestionáveis.

No que concerne ao actual sector público de comunicação social, o objectivo é, desde logo, desgovernamentalizar os órgãos de comunicação social do Estado.

Para tanto torna-se necessário dar resposta a problemas graves e urgentes, desde logo à delicada situação económico-financeira da Rádio Televisão Portuguesa. Esta empresa acumulou um passivo absolutamente incomportável e que assume a dimensão de verdadeiro escândalo público (só nos últimos seis anos a televisão pública custou aos contribuintes mais de 300 milhões de contos). Resolver este problema é uma prioridade do Governo que, para esse efeito, tomará todas as medidas indispensáveis para devolver à RTP e aos Portugueses uma televisão de serviço público, com regras claras de financiamento e uma dimensão ajustada.

É, no entanto, necessário integrar a reestruturação da RTP numa visão mais ampla de todo o sector público dos *media*, redefinindo, por um lado, a dimensão e o perfil da RDP e, por outro, a participação e o financiamento do Estado na agência Lusa.

O Governo valorizará permanentemente o importante papel dos operadores privados de comunicação social, que deve ser considerado de forma a garantir a liberdade e pluralidade de um sector essencial ao reforço da democracia.

O Governo quer assegurar ainda que o recente processo de concentração empresarial coexista de forma harmoniosa com as iniciativas de pequena e média dimensão, regionais e locais. Isso significa defender um regime de concorrência e definir um quadro de apoio a algumas actividades de maior risco, como é, por exemplo, o caso da imprensa regional.

O Governo acompanhará ainda o processo de arranque da televisão digital, de forma a assegurar que esta revolução do sector audiovisual contribua verdadeiramente para um melhor serviço prestado aos utentes, num ambiente que assegure as regras da concorrência e os direitos dos cidadãos.

Neste quadro, o Governo promoverá a adopção das seguintes medidas prioritárias:

- a reestruturação da RTP, com apresentação pública da real situação da empresa e das medidas a tomar;

- a reestruturação da RDP e da Lusa;
- a apresentação do quadro global de funcionamento do sector público dos *media*, que concretize o objectivo de o desgovernamentalizar, com a criação dos novos mecanismos de regulação e controlo.

Em relação à RTP, as medidas concretamente preconizadas pelo Governo são, sequencialmente, as seguintes:

- a realização de uma análise de gestão, organizacional e financeira, num curtíssimo prazo e com datas bem definidas;
- a aplicação de um plano financeiro de curto prazo, por forma a resolver alguns problemas imediatos;
- a cisão em duas empresas da actual RTP, S.A., permanecendo apenas uma delas, com a titularidade de uma só licença de televisão, sob a responsabilidade do Estado;
- a concentração na empresa que ficará sob a responsabilidade do Estado do serviço público de televisão, através de um canal generalista e da conjugação da RTP Internacional e da RTP África;
- a verificação da possibilidade de rentabilizar os activos da RTP, nomeadamente através da venda ou concessão, aplicando as receitas aí geradas na resolução do passivo;
- a quantificação, de forma rigorosa, do custo real do serviço público de televisão e a procura de formas de garantia do respectivo financiamento, sem prejudicar o normal funcionamento do mercado e com limites previamente fixados;
- a fixação de padrões de qualidade para o canal generalista, assentes numa definição do que é um serviço público de televisão que defenda a cultura, a língua, a identidade e coesão nacionais. Um canal sem preocupações de concorrer com os canais privados, mas que possa ser um parceiro activo na melhoria do panorama audiovisual;
- a transformação da RTP Internacional e da RTP África, agindo em conjugação, em verdadeiros instrumentos de uma política de defesa da identidade nacional, no primeiro caso, e de cooperação, no segundo; tal implica rever toda a estrutura de produção de conteúdos, que devem deixar de ser um exclusivo da RTP;
- a autonomização, no respeito das regras de prestação de serviço público atrás referidas, dos Centros Regionais dos Açores e da Madeira, em condições a determinar e mediante adequadas negociações com os respectivos Governos Regionais.

Relativamente à RDP o Governo procederá:

- à reorganização da actual estrutura da empresa de forma a ajustá-la às funções específicas de um serviço público de radiodifusão, combatendo o desperdício;
- à concentração da sua actividade num canal generalista (RDP 1) e na RDP Internacional;
- à rentabilização, considerando a situação de mercado actualmente existente e os operadores que nele actuam, dos activos da empresa, alienando a Antena 3 e avaliando um novo modelo para a Antena 2;

- à aplicação das receitas geradas com as operações atrás referidas na reestruturação do sector audiovisual do Estado;

- à valorização e dignificação do importante papel da RDP no espaço nacional, no espaço lusófono e nas Comunidades Portuguesas.

O Governo avaliará ainda a participação na agência Lusa, numa lógica que salvguarde o papel de uma agência de informação no espaço da língua portuguesa e com um quadro de financiamento rigoroso.

O corolário das medidas que o Governo preconiza para este sector será a extinção da Portugal Global.

http://www.portugal.gov.pt/pt/Programa+do+Governo/programa_p022.htm

Programa do XV Governo Constitucional

III

INVESTIR NA QUALIFICAÇÃO DOS PORTUGUESES

6 - SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

No que concerne aos indicadores da Sociedade da Informação, é imperioso retirar Portugal da cauda da Europa.

Sendo certo que não vemos a Sociedade da Informação como um fim em si mesmo, consideramo-la uma oportunidade para:

- alterar as relações entre os cidadãos e o Estado;
- reinventar a organização do Estado, orientando-o para os cidadãos;
- criar um sector de tecnologias de informação e comunicação forte e competitivo.

Tendo em vista alcançar tais desideratos, devem ser adoptadas medidas estratégicas, como:

- a assunção da liderança e coordenação horizontal a partir de um órgão na dependência directa do Primeiro Ministro;
- a elaboração de um Plano Estratégico Info 2005, com definição da estratégia de digitalização de toda a Administração Pública;
- assegurar que o Governo esteja na primeira linha da inovação, através de exemplos de excelência e de sucesso, que consigam gerar um efeito mobilizador.

Importa, ainda, desenvolver uma estratégia de *e-government*, conceito que pode ser materializado na oferta de melhores serviços, mais rápido, mais próximo e com menos custos.

Para a sua concretização serão adoptadas as seguintes medidas:

- todos os serviços públicos deverão estar *on-line* dentro de um ano;

- os *sites* do Governo deverão ser, para além de informativos, acessíveis, interactivos, transaccionais, seguros e personalizados;
- o lançamento do portal "Portugal *on line*", para onde convergem todos os serviços e informação do Governo, organizado de acordo com as necessidades quotidianas dos cidadãos;
- o lançamento de um portal com idêntica filosofia para as empresas, que centralize os serviços da administração em função das suas necessidades, sobretudo as PME's;
- a criação de um Plano Estratégico dos Serviços Públicos Electrónicos, uma estratégia de *e-business* por parte dos diversos departamentos da Administração Pública, através de planos de negócio devidamente estruturados, alicerçados em equipas de gestão qualificadas;
- o lançamento de um número de telefone de informações da Administração Pública;
- a criação de um portal do funcionário público, um *intranet* ao serviço da Administração Pública;
- a criação de um plano de segurança digital nacional.

A Sociedade da Informação é, no entanto, um desafio que deve envolver e mobilizar a sociedade civil e as empresas.

Queremos generalizar o acesso à *internet*.

Lançaremos, assim, o Programa "Todos *on-line* com todos", constituído pelas seguintes medidas:

- combater a info-exclusão;
- assegurar a existência de pontos públicos de acesso em todas as freguesias;
- assegurar que todas as bibliotecas públicas e estações de correio tenham pontos de acesso à *internet*;
- assegurar que o *ratio* de número de computadores por cada 100 estudantes seja superior à média comunitária;
- incluir no orçamento de cada escola uma verba para aquisição de conteúdos didácticos na *internet*.

Quanto à exploração das potencialidades da sociedade da informação e no que respeita ao aumento da competitividade da economia portuguesa:

- acreditar entidades certificadoras;
- criar um portal especificamente destinado às empresas;
- incentivar o investimento de capital de risco em empresas do sector tecnológico.

A questão tecnológica fundamental para a aceleração da Sociedade da Informação no futuro próximo é a banda larga para todos, a preços acessíveis.

Impõe-se assegurar o acesso e a utilização de todas as redes de telecomunicações pela generalidade dos operadores, permitindo a "explosão" de novos serviços e conteúdos a preços competitivos;

Para esse feito, o Governo promoverá:

- o surgimento de operadores de serviços e de infra-estruturas alternativas;
- a abertura, em condições justas, das infra-estruturas dominantes: lacete local, preços de interligação;
- uma concorrência forte e sã no sector de modo a evitar, nomeadamente, situações de abuso de posição dominante e subsídição cruzada

http://www.portugal.gov.pt/pt/Programa+do+Governo/programa_p023